



BACHELORARBEIT

Frau
Anne Lippkowski

**Regionales Sportsponsoring
von Randsportarten
am Beispiel Dresden**

2014

BACHELORARBEIT

Regionales Sportsponsoring von Randsportarten am Beispiel Dresden

Autorin:
Frau Anne Lippkowski

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dr.-Ing. Jens Drummer

Einreichung:
Berlin, 07.08.2014

BACHELOR THESIS

Regional sports sponsoring of minority sports on the example Dresden

author:

Ms. Anne Lippkowski

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11wK1-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dr.-Ing. Jens Drummer

submission:

Berlin, 07.08.2014

Bibliografische Angaben

Lippkowski, Anne

Regionales Sportsponsoring von Randsportarten am Beispiel Dresden

Regional sports sponsoring of minority sports on the example Dresden

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Durch die stetig steigenden Investitionssummen nahm das Sportsponsoring in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung und ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Besonders kleine und mittelständische Unternehmen sehen sich nicht mehr in der Lage die umfangreichen Sponsoringbudgets in den Spitzensport zu investieren. Viel mehr setzen jene Unternehmen auf das regionale Sponsoring von sogenannten Randsportarten. Diese Sponsoringform bietet dem Sponsor die Möglichkeit – neben den klassischen Zielen – noch weitreichendere Ziele zu verfolgen, welche im Verlauf der Arbeit herausgestellt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Begriffsdefinitionen	VIII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Begriffsdefinition Sponsoring.....	4
2.2 Begriffsdefinition Sportsponsoring.....	5
3 Werbemöglichkeiten im Sportsponsoring	6
3.1 Werbepräsenz auf den Sportlern und Sportgeräten	6
3.1.1 Werbepräsenz auf den Sportlern	8
3.1.2 Werbepräsenz auf den Sportgeräten.....	8
3.2 Werbepräsenz im Umfeld eines Sportevents	9
3.2.1 Werbeaufsteller.....	9
3.2.2 Namenssponsoring	10
4 Werbewirkung vom Sportsponsoring	12
4.1 Wahrnehmung der Sponsoringbotschaft.....	12
4.2 Speicherung der Sponsoringbotschaft	14
5 Die Beteiligten im Sportsponsoring	15
5.1 Der Sponsor	15
5.2 Der Gesponserte	17
5.3 Die Zielgruppe des Gesponserten.....	18
5.4 Die Medien	18
5.4.1 Die Medien in Bezug auf Spitzensportarten	18
5.4.2 Die Medien in Bezug auf Randsportarten	22
6 Die Ziele des Sportsponsorings.....	23
6.1 Imagetransfer	23
6.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades	25
6.3 Kundenbindung	25

6.4	Kontaktpflege	26
6.5	Standortsicherung als Ziel des regionalen Sportsponsorings	27
7	Regionales Sportsponsoring von Randsportarten am Beispiel Dresden	29
7.1	Erklärung der Forschungsmethode	29
7.2	Die Befragten	30
7.3	Auswertung	32
7.3.1	Motive zugunsten des Unternehmens	36
7.3.2	Persönliche Motive	39
8	Fazit	43
Literaturverzeichnis.....		XI
Anlagen.....		XIV
Eigenständigkeitserklärung.....		XIX

Abkürzungsverzeichnis

DFB Deutscher Fußball Bund

DSC Dresdner Sportclub 1898

DVL Deutsche Volleyball Liga

FIFA Fédération Internationale de Football Association

VCD Volleyballclub Dresden

Begriffsdefinitionen

Die fehlende Kennzeichnung registrierter Marken lässt nicht auf die freie Verfügbarkeit dieser schließen. Die genannten Markennamen unterliegen dem Copyright und werden nicht explizit als solche gekennzeichnet.

Eye-Tracking-Methode

Die Eye-Tracking-Methode ist ein Verfahren, welches dafür verwendet wird prägnant zu messen, wie und wie oft eine Sponsoringbotschaft von den Rezipienten fixiert wird.¹ Dabei wird die Bewegung des menschlichen Auges beim Betrachten eines Bildes etc. festgehalten.

Below-the-Line Kommunikation

Diese sind im Gegensatz zur Above-the-Line Werbung, z. B. die klassische Werbung, direkter und zielgruppenspezifischer, d. h. Personen oder Personengruppen können frontal angesprochen werden. *Gelbrich, Wünschmann und Müller* zufolge wird die „Below-the-Line Kommunikation von der Zielgruppe häufig nicht als Werbung erkannt“², während Above-the-Line Instrumente bewusst als Werbung empfunden werden. Beispiele für Below-the-Line Maßnahmen sind Sponsoring, Product-placement etc.

¹ Vgl. Falkenau, 2013: S. 52

² Vgl. Gelbrich et al., 2008: S. 178

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prognose zum Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt von 2012 bis 2014	1
Abbildung 2: Werbepräsenz auf einem Trikot.....	7
Abbildung 3: Einnahmen aus dem Trikotsponsoring in der 1. Fußball-Bundesliga	7
Abbildung 4: Werbebande am Spielfeldrand	10
Abbildung 5: Die Beteiligten beim Sportsponsoring.....	15
Abbildung 6: Die zehn erfolgreichsten Sponsoring-Unternehmen	16
Abbildung 7: Umfrage zu den beliebtesten Sportarten im TV im Jahr 2012.....	19
Abbildung 8: Beliebteste Sportarten in Deutschland	21
Abbildung 9: Verteilung des Sportsponsorings zwischen Breiten- und Spitzensport ..	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wie äußert sich die Sponsorenleistung Ihres Unternehmens in der aktuellen Spielsaison?	34
Tabelle 2: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft der Dresden Titans zu sponsern? a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens	36
Tabelle 3: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des Dresdner SC zu sponsern? a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens	37
Tabelle 4: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des HC Elbflorenz zu sponsern? a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens	38
Tabelle 5: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des VC Dresden zu sponsern? a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens	38
Tabelle 6: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft der Dresden Titans zu sponsern? b) Persönliche Gründe	39
Tabelle 7: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des Dresdner SC zu sponsern? b) Persönliche Gründe	40
Tabelle 8: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des HC Elbflorenz zu sponsern? b) Persönliche Gründe	41
Tabelle 9: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des VC Dresden zu sponsern? b) Persönliche Gründe	41

1 Einleitung

Sportsponsoring ist ein relativ neues Kommunikationsinstrument, welches sich im Laufe der Jahre sehr integriert hat. Anhand der noch unveröffentlichten Studie von pilot ‚Sponsor Visions 2012‘ des Fachverbandes Sponsoring (FASPO) lässt sich die dynamische Entwicklung des gesamten Sponsoringvolumens veranschaulichen. Der Studie zufolge wurden im Jahr 2012 in Deutschland 4,4 Milliarden Euro in das Sponsoring investiert, wobei 2,8 Milliarden Euro auf den Sportsponsoringbereich fielen. Dies macht mehr als die Hälfte des gesamten Investitionsvolumens aus. Prognosen zufolge geht der Trend aufwärts, denn laut der Studie werden deutsche Unternehmen künftig in zunehmendem Maße in den Sport investieren. Für das Jahr 2014 wurde ein Investitionsvolumen von 3,0 Milliarden Euro vorausgesagt, was somit den bisher größten Anstieg im Sportsponsoring ausmachen würde.³

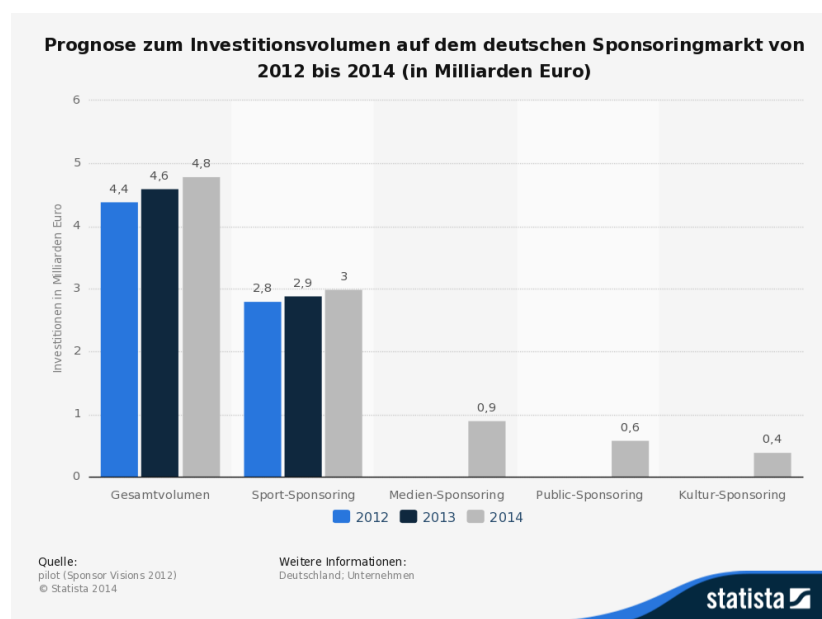


Abbildung 1: Prognose zum Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt von 2012 bis 2014⁴

³ Vgl. Allgayer: Sponsor Visions 2012: Sport-Sponsoring boomt, unter:

http://www.wuv.de/medien/sponsor_visions_2012_sport_sponsoring_boomt (abgerufen am 14.06.2014)

⁴ pilot ‚Sponsor Visions 2012‘, Statista 2014, unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>

98 der 100 Marketingexperten, die im Rahmen der Studie zu ihren Sponsoringmotiven sowie nach zu erwartende Entwicklungsprognosen des Sponsorings befragt wurden, investieren in das Sportsponsoring. Bedeutend weniger setzen dabei zusätzlich auf andere Sponsoringarten.⁵

In einer Statistik von Ostfalia⁶ wird dargelegt, wie sich das Sponsoringbudget deutscher Unternehmen auf die verschiedenen Sponsoringarten im Jahr 2013 verteilt hat. Deutsche Unternehmen setzen wiederum den größten Anteil ihres Sponsoringbudgets in das Sportsponsoring (43 %). Mit einem markanten Abstand folgen die restlichen Sponsoringarten, in die maximal mit einem Anteil von 18,5 % und minimal 2,5 % investiert wird.

Hohe Reichweiten und ein positiver Imagetransfer sind häufig die Motive, die ein Sponsoringengagement im Sport begründen. In diesem Zusammenhang steht die Popularität der Sportart im Vordergrund. Popularität, die der Fußball zum Beispiel aufweisen kann. Die FIFA Fußball-WM stellt das Sportereignis mit den weltweit meisten Zuschauern dar⁷, wobei die WM 2014 in Brasilien bei den 64 Spielen eine Gesamtzuschaueranzahl von 3.429.873 Menschen in den Stadien vor Ort aufweisen konnte.⁸ Doch Beliebtheit bringt oft hohe Kosten mit sich, die sich kleine und mittelständische Unternehmen nicht leisten können. Das regionale Sportsponsoring von Randsportarten bietet solchen Unternehmen diverse Chancen und Möglichkeiten sich auf dem Markt zu etablieren und die angestrebte Zielgruppe zu erreichen. Das Sponsoring wird dabei stets aus der Sicht des Sponsors betrachtet. Als Sponsoringobjekt kommen lediglich Ballsportmannschaften in Betrachtung, die nicht den Ruf von Fußball genießen.

Die Thesis soll primär untersuchen, welche Ziele und Motive regionale Unternehmen haben, Mannschaften zu sponsern, die keiner Spitzensportart angehören. Um diese Motive herauszufinden wurde eine empirische Untersuchung anhand ausgewählter

⁵ Vgl. Allgayer: „Sponsor Visions 2012: Sport-Sponsoring boomt“, unter: http://www.wuv.de/medien/sponsor_visions_2012_sport_sponsoring_boomt (abgerufen am 14.06.2014)

⁶ siehe Anlage 1, Abbildung 9

⁷ Vgl. FIFA.com: FIFA Weltmeisterschaft, unter: <http://de.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html> (abgerufen am 01.08.2014)

⁸ Vgl. DFB: WM-Zuschauerzahlen, unter: <http://www.dfb.de/?id=11845> (abgerufen am 01.08.2014)

Sponsoren aus Dresden gemacht. Auf Basis der Umfrage kristallisierten sich eindeutige Tendenzen zu bestimmten Zielen heraus. Neben den ‚klassischen‘ Zielen eines Sponsorships waren die lokale Verbundenheit, die persönliche Beziehung zum Gesponserten und die Standortsicherung wichtige Beweggründe einer Sponsoringinvestition.

Das Thema des Sportsponsorings ist präsenter denn je, denn ohne Sponsoren würde es kaum mehr eine Sportveranstaltung geben. Das persönliche Interesse an diesem Thema kommt aus dem vollzogenen sechsmonatigen Praktikum bei der ‚Volleyball Club Dresden Spielbetriebs GmbH‘ in Dresden im Bereich Marketing und Kommunikation und weist deshalb einen persönlichen Bezug zum Thema auf.

Im ersten Abschnitt der Arbeit werden zunächst die Begriffe ‚Sponsoring‘ und ‚Sportsponsoring‘ erläutert, um später im Kontext richtig verstanden zu werden. Des Weiteren wird auf die verschiedenen Werbemöglichkeiten beim Sportsponsoring verwiesen und auf die Werbewirkung Bezug genommen. Außerdem werden die Beteiligten eines Sponsorships näher dargelegt sowie die Ziele des Sportsponsorings im Allgemeinen und auf regionaler Ebene herausgestellt. Vor dem schlussendlichen Fazit, wird die erhobene Umfrage ausgewertet und die Ziele regionaler Unternehmen bezüglich eines Sponsorships herausgestellt.

2 Theoretische Grundlagen

Bevor auf die eigentliche Thematik der Thesis Bezug genommen wird, gilt es in diesem Kapitel zunächst die Begriffe ‚Sponsoring‘ sowie ‚Sportsponsoring‘ zu definieren.

2.1 Begriffsdefinition Sponsoring

Sponsoring ist ein eigenständiges Kommunikationsinstrument, welches ein Teil der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix darstellt und als sogenannte Below-the-Line Maßnahme gilt. In der Fachliteratur finden sich zahlreiche Definitionen des Begriffs Sponsoring, welche mitunter voneinander abweichen. Für *Bruhn* bedeutet Sponsoring:

„die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“⁹

Bei dieser Definition steht jedoch die Förderabsicht stark im Vordergrund, was in der heutigen Zeit nicht mehr vollständig geltend ist. Aus der Sicht des Marketings definiert *Hermanns* Sponsoring als:

„die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“¹⁰

⁹ Bruhn, 2003a: S. 5

¹⁰ mehr dazu in: Hermanns, 1997: S. 36 f.

Hermanns betrachtet das Sponsoring aus der Perspektive des Sponsors sowie des Gesponserten und stellt den gegenseitigen Nutzen in den Vordergrund. Sponsor und Gesponserter bilden dabei eine Interessengemeinschaft, was als sogenanntes Sponsorship bezeichnet wird.¹¹ In dieser Thesis wird sich auf die Definition von *Hermanns* gestützt.

Im Wesentlichen werden vier Arten des Sponsorings unterschieden: Sportsponsoring, Kultursponsoring, Mediensponsoring und Publicsponsoring.¹² In der Thesis wird lediglich auf das Sportsponsoring eingegangen, wobei die restlichen Sponsoringarten nicht näher beschrieben werden.

2.2 Begriffsdefinition Sportsponsoring

Das Sportsponsoring gilt als die älteste Sponsoringform, die bereits seit den 1970er Jahren ihre Verwendung fand.¹³ Zusammenfassend versteht sich die Bezeichnung Sportsponsoring als ein Kommunikationsinstrument, welches den Sport dafür nutzt die kommunikationspolitischen Ziele des Sponsors an den Rezipienten heranzutragen. Dabei stellen die Rezipienten die Besucher eines Sportevents als auch die Zuschauer die über die Massenmedien erreicht werden dar.¹⁴ Sportsponsoring bezieht sich dabei auf eine breite Palette unterschiedlicher Sportarten, wobei das Sponsoring bei den meisten nicht mehr wegzudenken ist. Ohne das finanzielle Engagement von Sponsoren, wären viele Sportveranstaltungen heute nicht mehr zu realisieren.¹⁵ Des Weiteren ist das Sportsponsoring als eine der wichtigsten Einnahmequellen zu betrachten, denn es legt die Basis dafür, überhaupt in der Bundesliga antreten zu können. Vor Beginn einer Spielsaison muss jeder Verein einen Lizenzantrag einreichen. Die Grundvoraussetzung dafür ist ein Haushaltsplan mit einem Mindestetat, dessen Höhe abhängig von der jeweiligen Sportart ist.

¹¹ Vgl. Bruhn, 1987: S. 29

¹² pilot „Sponsor Visions 2012“

¹³ Vgl. Kernebeck, 1977; Flögel, 1979

¹⁴ Vgl. Falkenau, 2013: S. 32

¹⁵ Vgl. Horstmann, 2002: S. 2

3 Werbemöglichkeiten im Sportsponsoring

Im Großen und Ganzen gibt es zwei Optionen sich als Unternehmen im Bereich Sport zu präsentieren. Die Arbeit soll im Folgenden bereits auf die Differenzierung verschiedener Sportarten eingehen.

3.1 Werbepräsenz auf den Sportlern und Sportgeräten

Sponsoren haben die Möglichkeit sich werblich auf den Sportlern selbst bzw. auf dessen Sportgeräten zu präsentieren.

3.1.1 Werbepräsenz auf den Sportlern

Dass Sportler zur Werbung dienen ist bereits auf die Anfänge des Sportsponsorings zurückzuführen, wo es die einzige Variante war sich werblich in einem Sponsoringumfeld zu präsentieren. In der heutigen Zeit ist diese Form nahezu überall zu beobachten. Überwiegend wird dabei das Logo oder der Markenname des sponsernden Unternehmens auf die Sportlerbekleidung gedruckt oder selten auch als Werbetattoo auf die Haut der Sportler angebracht.¹⁶ Die am häufigsten zu beobachtende Werbeform, sich als Unternehmen auf den Sportlern zu präsentieren, ist die Trikotwerbung. Diese bietet zwei besondere Vorteile. Zum einen sieht das Publikum vor Ort das Trikot bei Auswärts- sowie Heimspielen und zum anderen sehen die Zuschauer, die medial erreicht werden, stets das Logo auf einem Trikot. Der Fokus liegt bei den Spielern, wobei das Trikot meist immer gut gesehen wird. Besonders bei Mannschaftssportarten in den oberen Spielklassen und mit einer hohen Medienpräsenz ist häufig Werbung auf der Brust oder dem Rücken zu finden.¹⁷

¹⁶ Vgl. Falkenau, 2013: S. 32

¹⁷ Vgl. Priebe, o. J.: „Wann lohnt sich Trikotwerbung im Sportsponsoring?“, unter: <http://www.experto.de/b2b/kommunikation/unternehmenskommunikation/externerkommunikation/trikotwerbung-im-sportsponsoring.html> (abgerufen am 07.07.2014)



Abbildung 2: Werbepräsenz auf einem Trikot¹⁸

Mit aktuell 20 Millionen Euro an den Fußballbundesligisten Bayern München, ist die Telekom der unangefochtene Spitzenreiter im Trikotssponsoring.¹⁹

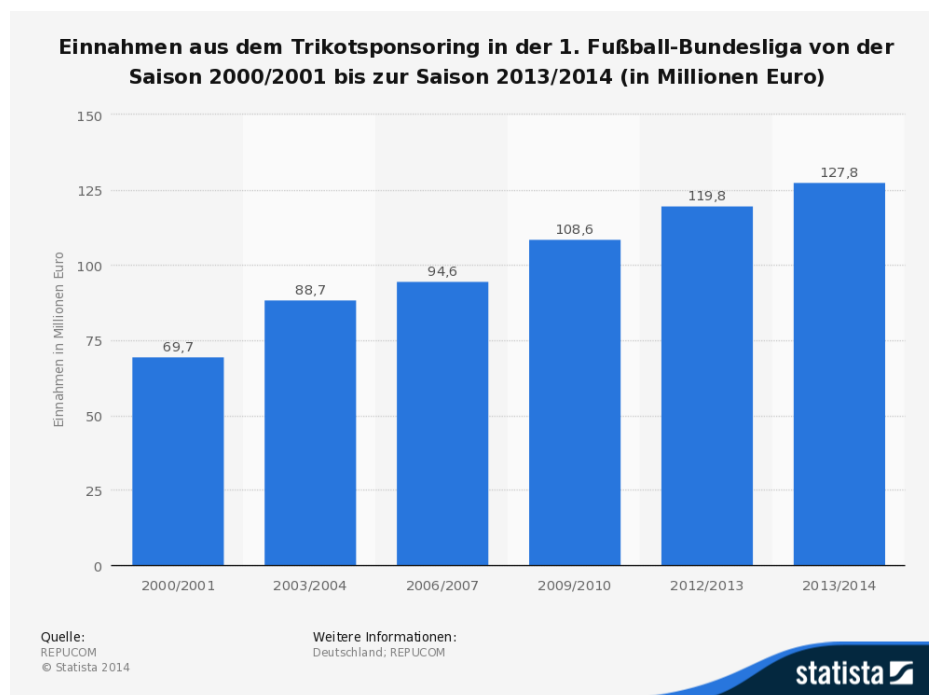


Abbildung 3: Einnahmen aus dem Trikotssponsoring in der 1. Fußball-Bundesliga²⁰

¹⁸ <http://www.neuepresse.de/Sport/Fussball/Rekord-bei-Trikotwerbung-geknackt>

¹⁹ Vgl. PR Online, o. J.: „Bundesliga: Was die Sponsoren für Trikotwerbung bezahlen“, unter: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-was-die-sponsoren-fuer-trikotwerbung-bezahlen-bid-1.566093> (abgerufen am 08.07.2013)

Die obige Abbildung zeigt den Investitionswachstum des Trikotsponsorings in der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2010/2011 bis zur Saison 2013/2014 auf. Anhand der Statistik sind zum einen die steigenden Einnahmen aus dem Trikotsponsoring zu erkennen und zum anderen die hohe Gesamtsumme der Saison 2013/2014. Dies lässt darauf schließen, dass Trikotsponsoring eine beliebte Form der werblichen Präsentation ist.

3.1.2 Werbepräsenz auf den Sportgeräten

Die Option sich als Sponsor auf den Sportgeräten zu präsentieren ist von Sportart zu Sportart unterschiedlich. Bei dieser Form der werblichen Präsentation ist die zu belegende Fläche häufig begrenzt. Optimal stellt sich die Werbepräsenz bei Formel 1 Rennwagen dar, wobei Sponsoren die Möglichkeit haben die Autos in den Farben des werbenden Unternehmens zu branden und das Logo, das Key-Visual²¹ und/oder längere Markennamen gut sichtbar zu platzieren. Ein weiteres Beispiel für diese Art der Werbepräsenz kann im Tennis aufgezeigt werden. Der Tennisschläger besitzt zwar eine begrenzte Oberfläche, jedoch ist er stets im Mittelpunkt der Betrachtung. Bei diesem Fall lässt sich das Logo in der medialen Berichterstattung besser erkennen als von den Zuschauern vor Ort. Tennis wird oft in großen Stadien gespielt, wobei die Distanz vom Publikum zu den Spielern die Sicht auf den Schläger erschwert.

Problematisch wird es bei der Werbeplatzierung auf den Geräten von Ballsportarten. Wieso wird keine Werbung auf beispielsweise den Fußball gedruckt? Dieser wird von den Zuschauern während eines Spiels auch gesehen und würde sich daher als geeignete Plattform anbieten. Regel 2 Punkt 2 der Fußballregeln 2013/2014 des Deutschen Fußball Bundes (DFB) besagt:

„Bei Spielen eines offiziellen Wettbewerbs, der von der FIFA, einer Konföderation oder einem Mitgliedsverband organisiert wird, ist keinerlei kommerzielle Werbung auf dem

²⁰ REPUCOM

²¹ Definition Key-Visual unter: http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=366:keyvisual&catid=1:lexikon (abgerufen am 08.07.2014)

*Ball gestattet. Hiervon ausgenommen sind das Emblem des Wettbewerbs und des Ausrichters sowie das eingetragene Warenzeichen des Herstellers.*²²

Der Grund, warum keine Werbung auf den Bällen bei offiziellen Wettkämpfen – ob beim Fußball oder anderen Ballsportarten – platziert werden darf ist, dass alle Bälle identisch sein und den regelkonformen Standards entsprechen müssen. In Ballsportarten ist es jedoch möglich, beispielsweise die Kante des Volleyballnetzes mit dem Firmenlogo zu bedrucken.

Bei beiden Werbemöglichkeiten – auf den Sportlern sowie auf den Sportgeräten – ist es zumeist zwar schwierig längere Werbebotschaften, aufgrund der kleinen Flächen, platzieren zu wollen, jedoch liegt die komplette Aufmerksamkeit der Zuschauer bei den Spielern. Aus diesem Grund wird die Werbung nicht als störend aufgefasst und prägt sich durch die Nähe zum sportlichen Geschehen indirekt ins Gedächtnis der Rezipienten.²³

3.2 Werbepräsenz im Umfeld eines Sportevents

Eine weitere Möglichkeit sich als Sponsor bei einem Sportevent zu präsentieren, besteht in der Platzierung von Werbemitteln in dessen Umfeld, dem Namenssponsoring oder dem Programmsponsoring.

3.2.1 Werbeaufsteller

Die wohl bekannteste sowie beliebteste Form dieser sogenannten Werbeaufsteller sind Werbebanden am Spielfeldrand. Diese wurden besonders durch den Fußball bekannt, wo sie das Paradebeispiel sportbegleitender Werbung darstellen.²⁴ Werbebanden waren zunächst einfache Holz- oder Pappaufsteller mit bedruckter Werbung der Sponsoren.

²² Deutscher Fußball-Bund: „Fußball- Regeln 2013/2014“: S. 13, unter: http://www.dfb.de/uploads/media/Regelheft_2013-14-DFB.pdf

²³ Vgl. Falkenau, 2013: S. 32 ff.

²⁴ Vgl. Falkenau, 2013: S. 35



Abbildung 4: Werbebande am Spielfeldrand²⁵

Überwiegend bei Veranstaltungen von Spitzensportarten werden die statischen Banden durch Videobanden ersetzt, um mehr Aufmerksamkeit auf das werbende Unternehmen zu ziehen.

Andere Varianten sich werbetechnisch im Umfeld eines Sportereignisses darzustellen sind u. a. Bodenaufkleber, Plakate, Roll-Ups oder Beach-Flaggs. Diese Werbemittel bieten, im Gegensatz zu der werblichen Darstellung auf den Sportlern oder Sportgeräten, deutlich mehr Platz und sind auch aus der Ferne gut sichtbar. Sponsoren haben hierbei die Möglichkeit komplette Slogans oder gar Bilder abzubilden. Ein Nachteil dieser Variante besteht jedoch darin, dass diese Werbung nur beiläufig wahrgenommen wird, was den Transport einer Werbebotschaft deutlich erschwert. Bei der Aufstellung solcher Werbemittel spielt die sogenannte Kamerafreundlichkeit eine gravierende Rolle. Nicht alle Aufsteller werden auch über die Massenmedien gesehen.²⁶

3.2.2 Namenssponsoring

Bei dieser Form des Sponsorings wird der Firmenname des sponsernden Unternehmens in den Mannschaftsnamen bzw. den Namen eines Sportvereins integriert. Die

²⁵ http://www.stadionwelt-business.de/index.php?head=Werbebanden-leuchten-in-der-BayArena&rubrik=ausstattung&site=news_view&news_id=409&kat=banden_&ukat=bandensysteme

²⁶ Vgl. Falkenau, 2013: S. 35 f.

Sponsoren erhalten somit eine besonders enge Assoziation mit dem Verein und verzeichnen gegenüber den anderen Sponsoren eine exponierte Stellung. Aus diesem Grund erfreut sich das Namenssponsoring einer großen Beliebtheit.²⁷ Da das Namenssponsoring eine sehr hohe Präsenz des Sponsors aufweist, geht diese Form oft mit einer hohen Summe einher. Aus diesem Grund stellen Namenssponsoren auch zu meist die Hauptsponsoren dar.

Die Männermannschaft des VC Dresden DIE WÖLFE beispielsweise erfreut sich seit ein paar Wochen an einem neuen Namen. Durch den kürzlich dazugewonnenen Hauptsponsor ‚Cloud & Heat‘ wurde der Mannschaftsname von ‚VC Dresden DIE WÖLFE‘ zu ‚Cloud & Heat Volley Dresden‘ umbenannt.

Problematisch wird diese Form des Sponsorings allerdings, wenn der Sponsorenname von den Medien nicht übernommen sondern noch der traditionelle Name genannt wird.

Eine Ausnahmestellung des Namensponsorings ist im Fußball zu verzeichnen. Die Satzung des Deutschen Fußball-Bundes besagt: „Änderungen, Ergänzungen oder Neugebungen von Vereinsnamen und Vereinszeichen zum Zwecke der Werbung sind unzulässig.“.²⁸ Einen Trick dieses Verbot zu umgehen wendete u. a. die Getränkefirma Red Bull an. Der 2009 von Red Bull gegründete Verein ‚RB Leipzig‘ lässt im Namen sowie im Logo auf den Getränkehersteller schließen. Offiziell bedeutet das Kürzel RB ‚RasenBallSport‘, der in der Berichterstattung jedoch so gut wie nie ausgesprochen wird.²⁹

Eine weitere Variante sich als Sponsor im Umfeld eines Sportevents zu präsentieren ist das Programmsponsoring. Da diese Form eine hohe Ähnlichkeit zum Namenssponsoring ausweist und diese sich nur darin unterscheidet, dass ein Sportevent nach dem Sponsoren benannt wird, wird im Weiteren nicht auf diese Art des Sponsorings genau eingegangen.

²⁷ Vgl. Falkenau, 2013: S. 36

²⁸ Satzung des DFB, Seite 11, § 15 Absatz 2, unter: <http://www.dfb.de/uploads/media/satzung.pdf>

²⁹ Vgl. Biermann, Spiegel Online, 2012: RB Leipzig: Projekt in der Grauzone, unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/das-magazin-11freunde-erklart-wie-rb-leipzig-die-dfb-statuten-unterwandert-a-823996.html> (abgerufen am 10.07.2014)

4 Werbewirkung vom Sportsponsoring

Sportsponsoring zielt auf eine bestimmte Wirkung bei den Zielgruppen ab. Mit dem Marketinginstrument Sponsoring möchte der Sponsor eine gewisse Reaktion bzw. einen Vorgang bei den Rezipienten auslösen. Das Unternehmen hat das Ziel durch die gewählten Werbemittel von den Adressaten wahrgenommen zu werden und eine gewisse Erinnerung bzw. Einstellung zum Produkt oder der Dienstleistung zu bewirken.

Die Sponsoringbotschaft muss zunächst wahrgenommen und anschließend gespeichert werden damit eine gewünschte Wirkung erzielt werden kann.

4.1 Wahrnehmung der Sponsoringbotschaft

Zum einen müssen die Zuschauer eines Sportevents vor Ort die werbliche Botschaft wahrnehmen und zum anderen diejenigen, die über die Massenmedien erreicht werden. Die medial erreichten Zuschauer spielen dabei eine größere und bedeutendere Rolle, denn für das Ziel gesehen zu werden, sind die Besucher einer Sportveranstaltung oft nicht ausreichend. Das Hauptaugenmerk der Zuschauer liegt fast gänzlich auf dem Sport und das Event an sich und somit ist das Interesse an den Werbebotschaften dabei eher peripher zu betrachten.³⁰ Die Werbebotschaften der Sponsoren stehen in einem ständigen Wahrnehmungswettbewerb zu anderen Werbebotschaften. Das Übermaß an Werbung bei einem Sportevent beeinträchtigt, dass einer bestimmten Werbemaßnahme lange oder überhaupt Aufmerksamkeit geschenkt wird. Hinzu kommt, dass Sport oft sehr schnell und dynamisch ist und somit die gesamte Beachtung dem Sportgeschehen geschenkt wird. Des Weiteren sind die Werbebotschaften auf Grund von Platzmangel oft sehr klein und verschwimmen dadurch mit den Vielzahl anderen Werbeanzeigen. Die Tatsache, dass die eigene Werbebotschaft überhaupt wahrgenommen wird, stellt sich somit als sehr schwierig heraus.³¹

³⁰ Vgl. Falkenau, 2013: S. 43 f.

³¹ Vgl. Falkenau, 2013: S. 44 ff.

Nun stellt sich die Frage, wie es überhaupt möglich ist, dass die eigene Botschaft mit der gezielten Wirkung bei den Rezipienten ankommt? Der Mensch versteht seine Umwelt mit seinen fünf Sinnen, dem Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen. Die Mehrheit an Reizen nimmt der Mensch jedoch über die Augen wahr, was diese zum wichtigsten Sinnesorgan ausmacht.³² Bereits durchgeführte Eye-Tracking-Analysen unterschiedlicher Sportveranstaltungen beweisen, dass die Werbereize nur wenige Millisekunden vom Rezipienten wahrgenommen werden und nicht gelesen sondern eher kurzzeitig fixiert werden. Durch die minimale Fixierung ist die Tiefe der Verarbeitung sehr gering und werbliche Botschaften werden zumeist nur passiv aufgenommen. Demnach ist es wichtig bei der Sponsoringbotschaft prägnante Aussagen zu treffen und möglichst wenige Informationen zu vermitteln. Aus diesem Grund werden häufig lediglich das Logo, der Markenname oder ein Key-Visual abgebildet. Die Werbung muss sich durch ein Alleinstellungsmerkmal von den anderen Botschaften abheben. Wer nicht wahrgenommen wird, wirkt nicht. Einen großen Vorteil besitzen bereits bekannte Marken, wie Coca-Cola, Red Bull oder Mercedes-Benz. Hierbei reicht meist nur eine kurze, unbewusste Wahrnehmung des Logos, um als Marke wieder in das Gedächtnis der Menschen zu gelangen. Der Werbereiz kann dabei durchaus geringer sein, als bei noch unbekannten Marken. Der Mensch entscheidet nicht selbst, wem oder was er seine Aufmerksamkeit schenkt. Jene Tatsache passiert im Unterbewusstsein und kann lediglich durch Reize gesteuert werden. Der Sponsor muss also die Aufmerksamkeit der Zuschauer steuern. Entscheidend sind dabei die Platzierung sowie die Gestaltung der Werbebotschaft. Die werbliche Maßnahme muss sich vom Hintergrund abheben, was der Sponsor anhand der Farbwahl, der Schrift und der Größe bezwecken kann. Zu beachten ist ebenfalls, dass die eigene Botschaft kamerafreundlich platziert ist, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen auch in den Massenmedien gesehen zu werden.³³

³² Vgl. Nufer/Ambacher, 2012, S. 3: „Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle“, unter: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/2012_-_5_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_.pdf

³³ Vgl. Falkenau, 2013: S. 53 ff.

4.2 Speicherung der Sponsoringbotschaft

Die Wahrnehmung einer Sponsoringbotschaft stellt die Grundvoraussetzung weiterer Wirkungsstufen dar. Für eine nachhaltige Wirkung ist es notwendig, dass die wahrgenommene Botschaft verarbeitet und im Gehirn gespeichert wird. Zuerst gelangen aufgenommene Reize in das Kurzzeitgedächtnis eines Menschen. Der nächste, entscheidende Schritt ist es, die Information in das Langzeitgedächtnis zu übertragen, wo diese nahezu unbegrenzt gespeichert wird. Je öfter, länger und intensiver eine werbliche Maßnahme betrachtet wird, umso wahrscheinlicher ist jene Speicherung im Langzeitgedächtnis. Um als Marke im Gedächtnis zu bleiben, muss die Information als bedeutend und/oder emotional vom Rezipienten gewertet werden. Die Bedeutung einer Sponsoringbotschaft hängt dabei von der Art der Werbemittel ab. So hat die Platzierung des Logos auf dem Trikot eine höhere Bedeutung, als auf einer Werbebände im Umfeld einer Sportveranstaltung. Jedoch auch aktive Werbemittel, wie Giveaways oder Gewinnspiele können dazu führen, dass dem Sponsor mehr Aufmerksamkeit und demnach mehr Relevanz geschenkt wird. Auch begleitende PR, also eine Erklärung zum Sponsorship welche Gründe und Ziele verfolgt werden, können der Erinnerung des werbenden Unternehmens zu Gute kommen.³⁴ Zusammenfassend sind die häufige Wiederholung, die Gestaltung, die Erklärung und die Emotion rund um die Sponsoringbotschaft wichtig, damit diese langfristig gespeichert wird und eine Reaktion auslöst.

³⁴ Vgl. Falkenau, 2013: S. 90 f.

5 Die Beteiligten im Sportmarketing

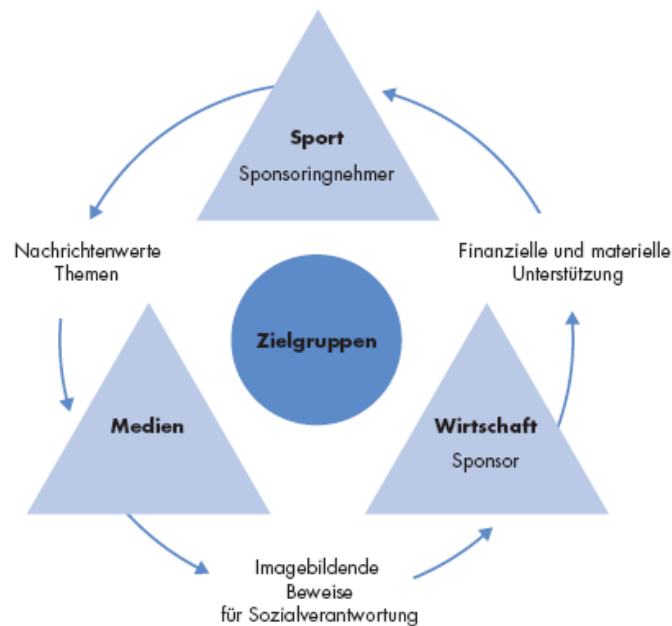


Abbildung 5: Die Beteiligten beim Sportmarketing³⁵

Neben dem Sponsor und dem Gesponserten stellen die Zielgruppen des Sponsors sowie die Medien weitere Beteiligte eines Sponsorships dar. Im Folgenden werden die Beteiligten genauer betrachtet, um später im Kontext genau verstanden zu werden.

5.1 Der Sponsor

Unter klassischen Sponsoren sind private Unternehmen zu verstehen, welche nicht branchentypisch festzumachen sind. Diese können aus allen Bereichen der Industrie, der Dienstleistungsbranche und des Handels kommen, wobei auch die Größe der Unternehmen keine Heterogenität mehr aufweist. Anfänglich dominierten meist große Firmen, wie beispielsweise die Mercedes-Benz AG oder die Lufthansa AG beim Sportmarketing. Des Weiteren können öffentliche Unternehmen und auch Verbände als Sponsoren auftreten.³⁶ Drees kategorisiert den Sponsoren anhand einer Vier-Grad-

³⁵ helvetia, unter: <http://gb05.helvetia.com/sponsoring/sportsponsoring.html>

³⁶ Vgl. Hermanns, 1997: S. 47

Skala, welche die Nähe zum Sponsoringobjekt sowie die Vielfalt der möglichen Sponsoren verdeutlichen soll. Dabei unterscheidet er zwischen sehr sportnahen, sportnahen, sportfernen und sportfremden Unternehmen.³⁷ Der zur Zeit erfolgreichste Sponsor ist der österreichische Getränkehersteller Red Bull, dicht gefolgt vom Vorjahressieger adidas.³⁸

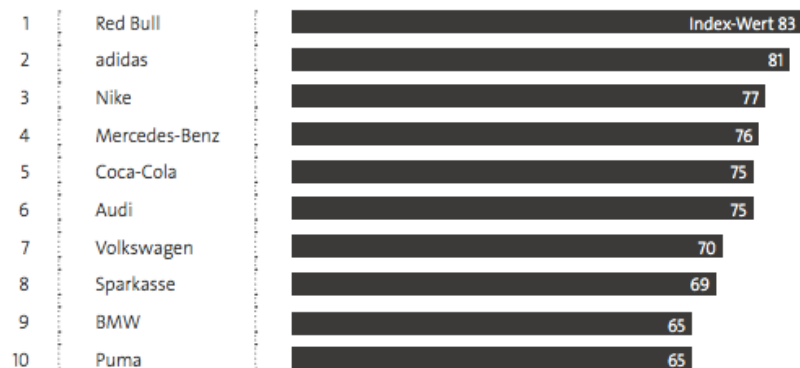


Abbildung 6: Die zehn erfolgreichsten Sponsoring-Unternehmen³⁹

Das beweist die neue Auflage des Deutschen Sponsoring-Index 2013, der von Serviceplan Sponsoring & Live und Sky Medianetwork herausgegeben wurde. Red Bull hat seine Erfolgsgeschichte unter anderem dem Kommunikationsinstrument Sponsoring zu verdanken. Dieser gab sich mit schlichter Bandenwerbung nicht mehr zufrieden und brachte sich mit innovativen Ideen im Sportsponsoring ein. Red Bull setzt dabei insbesondere auf das sogenannte Storytelling von Athleten. Das letzte große bekannte Projekt war der Sprung von Felix Baumgartner aus einer Höhe von 39.045 Metern. Die Marke Red Bull beweist, dass das passende Sponsoringevent große Auswirkungen auf ein positives Markenimage und die Bekanntheit haben kann. Die nebenherlaufende Werbekampagne „Red Bull verleiht Flügel“ weist eine hohe Affinität zum gesponserten

³⁷ Vgl. Drees, 1993: S. 38 f. und Damm-Volk, 2002: S. 77

³⁸ Sponsoring-Index 2013: S. 14

³⁹ Sponsoring-Index 2013: S. 14

Event auf. Auch 85 % der Befragten finden, dass die Sponsoring-Objekte gut zu Red Bull passen.⁴⁰

5.2 Der Gesponserte

Das Sponsoringobjekt kann ein Einzelsportler, eine Mannschaft, ein Verein oder eine Sportveranstaltung im Allgemeinen sein. Der Gesponserte dient dabei als Instrument der Distribution und Öffentlichkeitsarbeit und fördert den Sponsor in seinen kommunikationspolitischen Zielen. Dieser steht laut Vertrag in der Pflicht, die hierfür zu erbringenden Leistungen umzusetzen. Fußball nimmt laut der ‚Sponsor Vision 2012‘ zufolge nach wie vor eine Monopolstellung ein, denn 81 Prozent der befragten Sportsponsoren waren im Jahre 2012 sowohl im Profi-, als auch im Breitensportbereich aktiv. Mit einem großen Abstand folgen Basketball (32 %), Handball (28 %) und Eishockey (23 %). Als Sponsoringobjekt stehen im Fokus der Arbeit sogenannte Randsportarten. Randsportarten treffen auf ein geringes öffentliches Interesse und werden in den Medien kaum erwähnt. Demnach stellen sie medial unterrepräsentierte Sportarten dar. Hierbei bezieht sich die Arbeit ausschließlich auf den deutschen Raum, da in anderen Ländern die Gewichtung der verschiedenen Sportarten ganz anders ausfällt. In Pakistan zum Beispiel zählt die deutsche Sportart Nummer Eins – dem Fußball – zu den absoluten Randsportarten.⁴¹ Auch die Vereinsmitgliedszahlen besagen nichts über die Beliebtheit oder das Image einer Sportart aus. Es ist durchaus möglich, dass eine Sportart auf Bundesebene von einer Vielzahl an Menschen ausgeübt wird, jedoch das mediale Interesse auf keine große Beachtung stößt. Im deutschen Duden wird der Begriff Randsportart als „Sportart, für die sich nur wenige Menschen interessieren“⁴² definiert.

⁴⁰ Vgl. Sponsoring-Index 2013: S. 21

⁴¹ Vgl. Mertes, 2013: „Die Definition von ‚Randsport‘“, unter: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/region-sport/etwas-andere-sportarten/die-definition-von-randsport-article1084454.html> (abgerufen am 17.06.2014)

⁴² Duden, 2013, unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Randsportart> (abgerufen am 17.06.2014)

5.3 Die Zielgruppe des Gesponserten

Die dritte wichtige Gruppe der Beteiligten am Sponsorship stellen die Zielgruppen der Sponsoren dar. Diese vom Sponsor definierten Zielgruppen sollen durch die kommunikativen Maßnahmen des Sponsorings über dessen Wirkung erreicht werden. Der Gesponserte bringt bereits ein gewisses Publikum mit, z. B. die Zuschauer des Heimspiels einer Fußballmannschaft oder Fans eines Einzelsportlers. Auch andere Sponsoren, die sich für das selbe Sponsoringobjekt engagieren oder auch diverse Lieferanten können eine mögliche Zielgruppe für Sponsoren darstellen. Doch die Rezipienten, die über die Medien erreicht werden, stellen womöglich die wichtigste Zielgruppe dar.

5.4 Die Medien

Eine weitere tragende Rolle beim Sportsponsoring spielen in der Regel die sogenannten Massenmedien, wie Fernsehen, Print, Radio und das Internet.⁴³ Diese sind für die meisten Sponsorships ein sehr bedeutender Faktor. Insbesondere das Fernsehen, Print und das Internet dominieren mit Sportübertragungen und -anzeigen, wobei das Radio durch die fehlende Visualisierung eine eher untergeordnete Funktion darstellt. Im Folgenden wird auf die Beziehung der Medien zum Sport und insbesondere zu Randsportarten genauer eingegangen.

5.4.1 Die Medien in Bezug auf Spitzensportarten

In den Massenmedien hat die Bedeutung des Sports in den vergangenen Jahren enorm an Wichtigkeit zugenommen⁴⁴, wobei das Fernsehen immer noch der wichtigste Überträger von Sportevents ist. Sport verzeichnet stets hohe Einschaltquoten und steht im ständigen Wettbewerb mit anderen Programmen. Die hohen Einschaltquoten sind allerdings fast ausschließlich bei Spitzensportarten zu verzeichnen. Bei der vergangenen Fußball-WM konnte zum Halbfinalspiel Deutschland gegen Brasilien eine Einschaltquote von 32,57 Millionen Menschen im ZDF verzeichnet werden, wobei die

⁴³ Vgl. Hermanns, 1997: S. 50 f.

⁴⁴ Vgl. Hackforth, 2001: S. 34

Public Viewer nicht mitberechnet wurden. Das entspricht einem Marktanteil von 87,8 % aller TV-Sender.⁴⁵

Unter Spitzensportarten verstehen sich in dieser Arbeit jene Sportarten, welche in den Massenmedien – vor allem dem Fernsehen – ständig und regelmäßig präsent sind und stets eine hohe Zuschauerquote erreichen. Spitzensportarten weisen zudem eine hohe Zuschauerfrequenz bei den Sportveranstaltungen vor Ort auf. Das Interesse an jenen Sportarten trifft demnach auf die breite Masse.

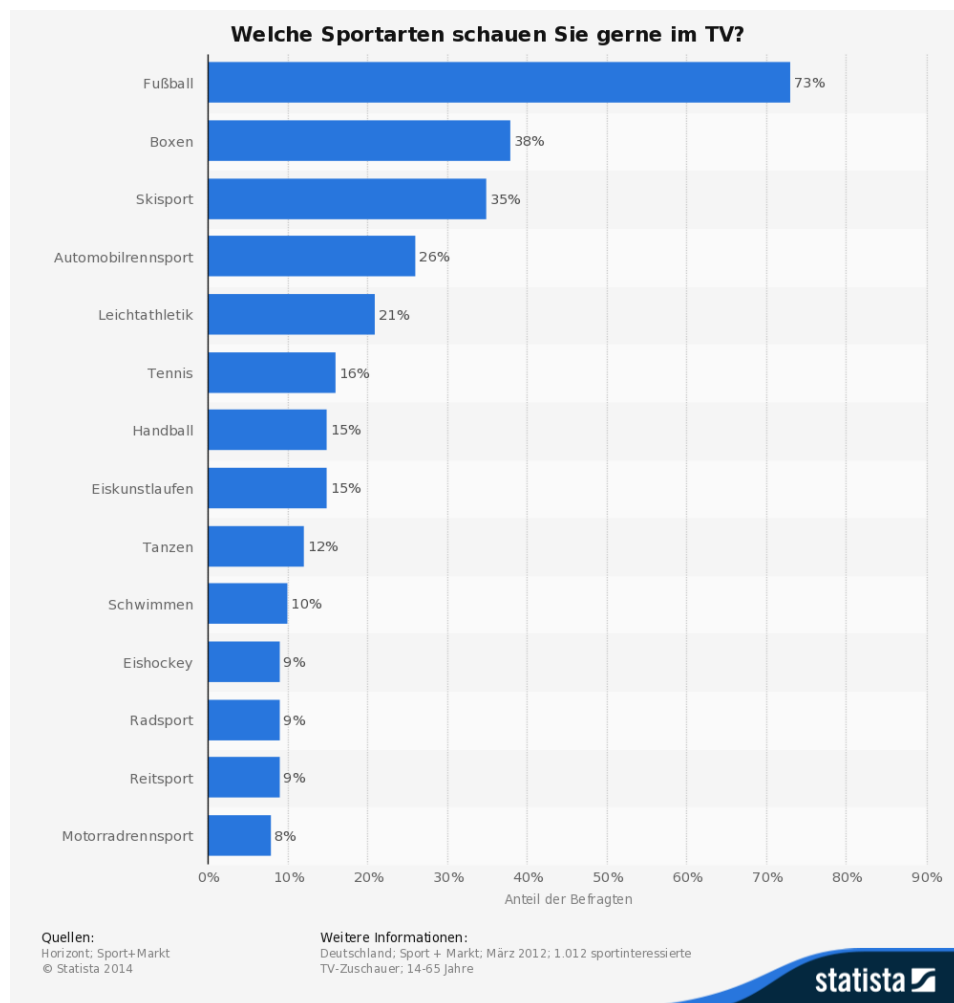


Abbildung 7: Umfrage zu den beliebtesten Sportarten im TV im Jahr 2012⁴⁶

⁴⁵ Spiegel online, 2014, unter: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/tv-quoten-rekord-fuer-zdf-bei-wm-halbfinale-gegen-brasilien-a-980052.html> (abgerufen am 25.07.2014)

Laut der oben abgebildeten Statistik von ‚Sport+Markt‘ und ‚Horizont‘ aus dem Jahre 2012, schauen 73 % der etwa 1.000 sportinteressierten Befragten am liebsten Fußball im Fernsehen, gefolgt von Boxen und Skisport. Somit stellen jene Sportarten Spitzensportarten dar, weil sie die breite Masse ansprechen und hohe Einschaltquoten einbringen.

Im Zuge einer weiteren Umfrage der IfD Allensbach in den Jahren 2013 und 2014 wurden wiederum ca. 70.000 Deutsche ab 14 Jahren nach jener Sportart befragt, an der sie besonders interessiert sind. Fußball war und ist demzufolge, mit einem sehr großem Abstand, der Spitzensport Nummer eins in Deutschland. Auch Boxen, Automobilrennsport und Skisport zählen zu den Spitzensportarten in Deutschland, wobei jedoch ein großer Abstand zum Spitzenreiter zu verzeichnen ist.

⁴⁶ Sport+Markt, Horizont, Statista 2014, unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/>

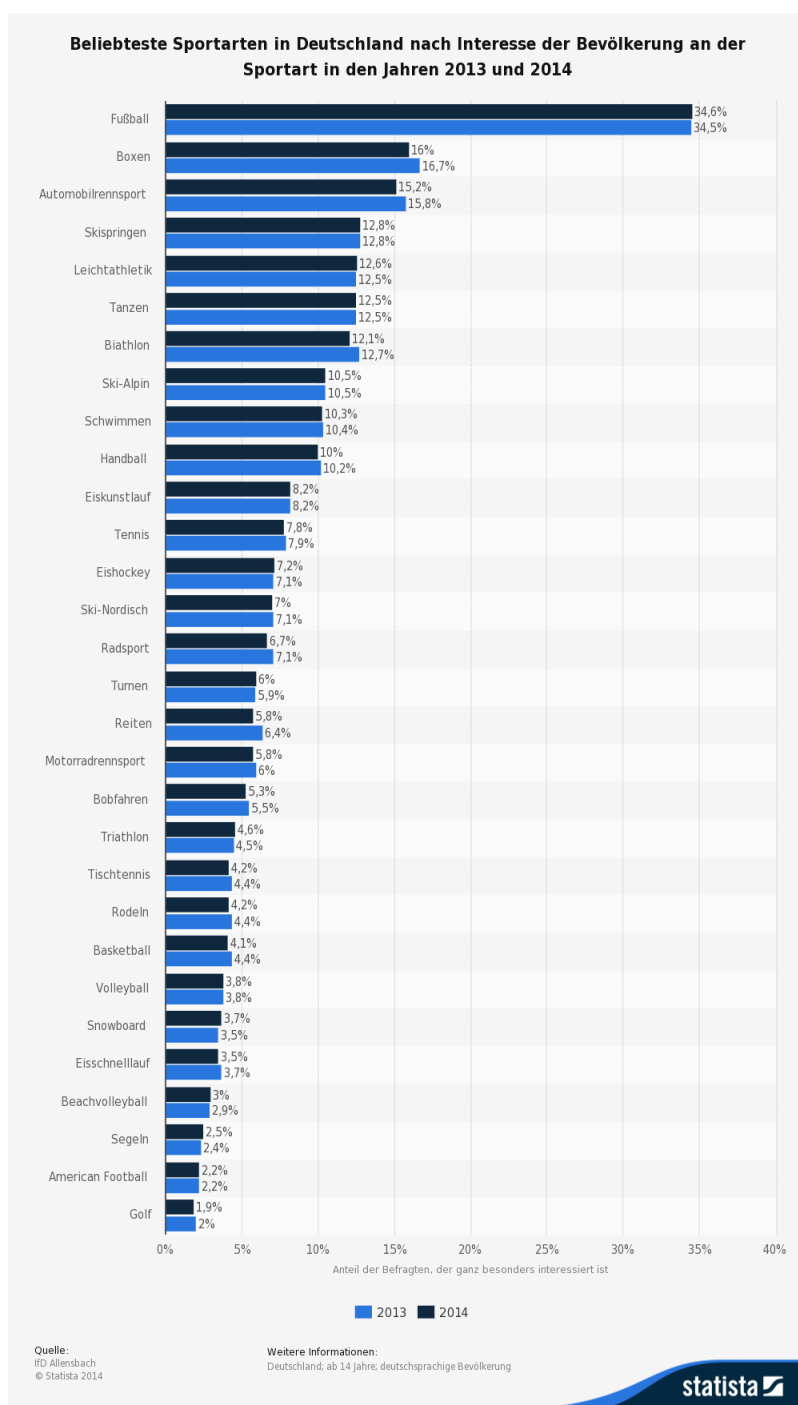


Abbildung 8: Beliebteste Sportarten in Deutschland⁴⁷

⁴⁷ IfD Allensbach, Statista 2014, unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>

5.4.2 Die Medien in Bezug auf Randsportarten

Die Kosten der Übertragungsrate von TV-Sendern haben im Laufe der Zeit die Werbeeinnahmen übertroffen. Vor allem die Privatsender haben ihre finanziellen Grenzen ausgeschöpft, was dazu führte, dass im Jahre 2003 der Privatsender Sat1 auf die Erstverwertungsrechte der Fußball-Bundesliga verzichtete. Seitdem liegt die Erstberichterstattung im Free-TV wieder beim Ersten Deutschen Fernsehen.⁴⁸ In Folge der hohen Übertragungskosten wurden die Sendezeiten knapper und dadurch die Sehzeiten begrenzt. Dies hat zur Folge, dass nur noch Sportarten ausgestrahlt werden, die für ein Massenpublikum interessant sind⁴⁹, also Spitzensportarten, wie beispielsweise Fußball, welcher laut einer Studie der Deutschen Sporthochschule in Köln von 1999, ein Drittel aller Sportbeiträge im Fernsehen ausmacht. Etwaige andere Sportarten waren, mit der Ausnahme von Leichtathletik, Motorsport und Tennis, lediglich mit einem geringen Anteil von höchstens drei Prozent medial vertreten.⁵⁰ Massenbeliebte Sportarten nehmen einen entscheidenden Einfluss auf die Programmgestaltung ein, was dazu führt, dass weniger attraktive Sportarten weiter an den Rand gedrängt werden.⁵¹

Laut *Schellhaaß* kommt das mangelnde Interesse genannter Randsportarten durch die geringe mediale Berichterstattung und dem daraus resultierenden fehlenden Wissen über die jeweiligen Sportarten. Werden die Regeln nicht verstanden, entfällt der Nutzen für den Zuschauer.⁵² Eine Randsportart in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken ist jedoch durchaus realisierbar, was sich anhand des Privatsenders RTL veranschaulichen lässt. Jener schaffte es Randsportarten, wie Skispringen oder Boxen durch den Rechteeinkauf in das Bewusstsein der Menschen zu rücken und baute diese systematisch auf.⁵³ Für Sportsponsoren stellt die mediale Präsentation der gesponserten Sportart einen sehr wichtigen Faktor dar. Kurz gesagt, umso mehr Zuschauer eine Sportveranstaltung hat, desto höher ist die Chance, von vielen Menschen gesehen und wahrgenommen zu werden.

⁴⁸ Vgl. Schauerte, 2004: S. 100

⁴⁹ Vgl. Gleich, 2000: S. 512

⁵⁰ Vgl. Gleich, 2000: S. 511

⁵¹ Vgl. Huber, 2008: S. 15

⁵² Vgl. Schellhaaß, 2003b: S. 4 f.

⁵³ Vgl. Schellhaaß, 2003a: S. 10

6 Ziele des Sportsponsorings

Die Sponsoringziele gilt es in zwei verschiedene Bereiche zu teilen. Zum einen können ökonomische Ziele und zum anderen kommunikative Ziele für die Sponsoren relevant sein. Die ökonomischen Ziele beziehen sich dabei auf den Absatz, den Umsatz und den Gewinn des Unternehmens und die kommunikativen Ziele auf beispielsweise Imagepflege, Kundenbindung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Durch das Einsetzen des Kommunikationsinstruments Sponsoring, können genannte Ziele durchaus positiv verändert werden. Die ökonomischen Ziele werden in dieser Arbeit keine weitere Rolle spielen. Der Schwerpunkt dieser Thesis soll auf den kommunikativen Zielen liegen.

Laut einer Umfrage der ‚Europäischen Sponsoring Börse‘ und dem Magazin ‚Sport+Markt‘ von 2001 waren die zwei wichtigsten Sponsoringziele die Imagesteigerung (69 %) und die Bekanntheitssteigerung (66 %).⁵⁴ Die meistgenannten Beweggründe der Sponsoren, die an der Studie der ‚Sponsor Vision 2012‘ teilnahmen, waren die Imageverbesserung des eigenen Unternehmens, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Kontaktpflege sowie Kundenbindung.⁵⁵ Bei einer aktuelleren Umfrage aus dem Jahr 2013 von ‚Ostfalia‘, geben die 430 befragten Unternehmen ebenfalls Imagetransfer, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Kundenbindung und Kontaktpflege als vorrangige Ziele ihres Sponsoringengagements an.

Auf dieser Basis werden nachfolgend die vier wichtigsten kommunikativen Sponsoringziele beschreiben.

6.1 Imagetransfer

„Das Image einer Marke ist definiert durch die Assoziationen, die Konsumenten mit einer Marke verbinden.“⁵⁶ Die Imagepflege stellt dabei das wichtigste Motiv der

⁵⁴ Trendstudie „Sponsoring im Mittelstand – Schwerpunkt Sport“, 2001

⁵⁵ Vgl. Allgayer: „Sponsor Visions 2012: Sport-Sponsoring boomt“, unter:

http://www.wuv.de/medien/sponsor_visions_2012_sport_sponsoring_boomt (abgerufen am 14.06.2014)

⁵⁶ Falkenau, 2013: S. 128

Sportsponsoren auf nationaler sowie regionaler Ebene dar. Zum sogenannten Image-transfer zählen Imageverbesserung, -stabilisierung und -veränderung, wobei die positiven, emotionalen Merkmale des Sports wie Dynamik, Jugendlichkeit, Fairness, Leistungsfähigkeit und Modernität auf die Produkte oder Dienstleistungen übertragen werden und somit die Einstellung zu dem Unternehmen beeinflussen sollen.⁵⁷ Durch den gemeinsamen Auftritt mit dem Gesponserten wird es sich als Ziel gesetzt diese positiven, emotionalen Eigenschaften und Assoziationen auf das Unternehmen des Sponsors zu übertragen.⁵⁸ Durch die Produktheterogenität ist es für ein Unternehmen heutzutage erforderlich, sich anhand eines bestimmten Images von der Konkurrenz abzuheben und somit die Sympathie und das Vertrauen zu erhöhen.⁵⁹ Dafür bietet der Sport die optimalen Voraussetzungen, da dieser ein sehr hohes Ansehen in der Gesellschaft aufweist und eines der wichtigsten Freizeitgestaltungen darstellt.⁶⁰

Es dürfen jedoch nicht nur die positiven Seiten der Imagepflege durch den Sport aufgezählt werden, denn das Sponsoring eines Einzelsportlers, einer Mannschaft oder eines Sportevents kann sich durchaus auch negativ auf das Image des Sponsors auswirken. Demzufolge ist es von großer Wichtigkeit sich der genauen Wirkung, die durch das Sponsoring hervorgerufen wird, im Klaren zu sein. Besonders im Spitzensport ist die Gefahr hoch dass negative Attribute des Sportpartners auf den Sponsor übertragen werden, da jene besonders unter öffentlicher Beobachtung stehen. Sportliche sowie private Fehlhandlung werden von den Medien hochgeputscht, was im schlimmsten Falle ebenso negativ mit dem Sponsor assoziiert werden kann. So stieg der größte Sponsor im deutschen Radsport – der Telekom-Konzern – nach Doping-Enthüllungen aus dem Sponsorship aus⁶¹, um das schlechte Image des Radsports nicht auf das Unternehmen zu übertragen. Erfolglosigkeit und unsportliches Verhalten zählen ebenfalls zu den negativen Faktoren, welche das Ansehen des Sponsors schädigen können. Aber auch Unglücke bei einer Sportveranstaltung können negative Auswirkungen auf den Sponsor haben.⁶²

⁵⁷ Vgl. Bruhn, 1998: S. 101; Brünen, 1995: S. 38

⁵⁸ Vgl. Hermanns/Püttmann, 1992: S. 36 ff.

⁵⁹ Vgl. Brünen, 1995: S. 38

⁶⁰ Vgl. Volk, 1994: S. 409

⁶¹ Spiegel online, 2007, unter: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/doping-t-mobile-beendet-radsport-sponsoring-a-520000.html> (abgerufen am 10.07.2014)

⁶² Vgl. Horstmann, 2002: S. 15 f.

Beim Sponsoring einer medial unterrepräsentierten Sportart auf regionalem Raum ist die Chance geringer, dass ein Fehltritt des Sportpartners – egal in welcher Hinsicht – dem Sponsoren schaden kann, denn diese stehen nicht so stark unter öffentlicher Beobachtung.

Laut einer Studie des ‚Deutschen Sponsoring-Index 2013‘ hat das Sponsoring eine überzeugende Hebelwirkung auf das Image. Die unterschiedlichen Imageattribute wurden von den Befragten als positiver bewertet, welche die Sponsoring-Aktivitäten wahrgenommen haben, als von jenen, welche die Marke zwar kennen, deren Sponsoring-Aktivitäten jedoch nicht. Die Studienergebnisse haben ebenso gezeigt, dass 82 % der Teilnehmer Sponsoringaktivitäten zugeneigt sind.⁶³

6.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades

Ein ebenso bedeutendes Ziel der Sponsoren die sich im Sport engagieren ist die Stabilisierung oder Erhöhung des Bekanntheitsgrades des eigenen Unternehmens und/oder der Marke. Viele Unternehmen setzen neben der klassischen Werbung, zu der Zielerreichung den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, auf das Sportsponsoring. Durch jenes Instrument kann die relevante Zielgruppe explizit erreicht und die Aufmerksamkeit auf sich als Unternehmen gelenkt werden. Hierbei spielen wiederum die Medien eine entscheidende Rolle. Vor allem durch das Fernsehen können viele Menschen erreicht werden und somit in Kontakt mit dem Unternehmen kommen. Da sich die Arbeit jedoch auf das regionale Sponsoring bezieht, wird verstärkt auf dessen Vorteile eingegangen. Da die Präsenz von Randsportarten in regionalen Orten meist nur in lokalen Fernsehsendern übertragen werden, spielt der Print hierbei die entscheidendere Rolle. Die Nennung des Sponsoring-Engagements eines Sponsors in regionalen Zeitungen kann die Bekanntheit durchaus erhöhen.

6.3 Kundenbindung

Neben den zwei wichtigsten Zielen eines Sponsorships, spielt die Kundenbindung ebenfalls eine bedeutende Rolle. Durch die Einladung von Geschäftskunden zu Sportereignissen kann die Kundenbindung deutlich erhöht werden. In einer Studie von

⁶³ Vgl. Deutscher Sponsoring-Index 2013: S. 11

„Sportfive“ im Jahre 2005 gaben 40 % der Befragten Geschäftszuwächse an, nachdem sie Kunden in eine gemietete VIP-Loge einluden.⁶⁴ Durch gemeinsame Besuche bei Sportveranstaltungen kann die Beziehung zu den Kunden vertieft werden. Daraus resultiert möglicherweise eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda. Das bedeutet, dass die zufriedenen Kunden, Freunden und Verwandten von dem Unternehmen erzählen und es eventuell weiterempfehlen.

6.4 Kontaktpflege

Auch die Kontaktpflege wird im Zuge von Umfragen als wichtiger Faktor im Sponsoring genannt. Im Zuge eines Sportevents werden verschiedene Abnehmerkreise eingeladen, wobei man als Sponsor unter anderem mit verschiedenen Lieferanten, Pressevertretern oder anderen Geldgebern eines Unternehmens in Kontakt kommen kann. Diese spielen bezüglich des eigenen Netzwerks eine große Rolle. Hierbei stellt sich der Vorteil heraus, dass man durch die ungezwungene Atmosphäre im VIP-Bereich beispielsweise durch lockere Gespräche in Kontakt kommen kann. Eine solche Begebenheit wird oft dafür benutzt neue Geschäftspartner kennenzulernen und Beziehungen zu knüpfen. Die Planer von Arenen oder Stadien erkennen heutzutage bereits die Notwendigkeit und wirtschaftliche Bedeutung solcher Räume, sodass große Logen und VIP-Bereiche für solche Zwecke gebaut werden.⁶⁵

Neben den vier wichtigen kommunikativen Hauptzielen eines Sponsorships können noch die Mitarbeitermotivation und die Leistungsdemonstration genannt werden, die im Folgenden jedoch nicht weiter erläutert werden.

⁶⁴ o. V., 2008, unter: <http://www.management-praxis.de/marketing/kunden/sponsoring-erhoehen-sie-die-kundenbindung-durch-hospitality> (abgerufen am 20.07.2014)

⁶⁵ Vgl. Horstmann, 2002: S. 19

6.5 Standortsicherung als Ziel des regionalen Sportsponsorings

Die eben genannten klassischen Ziele spielen beim regionalen Sportsponsoring ebenfalls eine bedeutende Rolle. Jedoch können hierbei noch weitere Ziele genannt werden. In der Fachliteratur wurde noch nicht weitreichend auf die Motive im Regionalsponsoring eingegangen, weshalb zunächst nur das Potenzial der Standortsicherung beim regionalen Sportsponsoring näher betrachtet wird. Weitere Motive dieser Sponsoringform stellen sich in der Auswertung der empirischen Untersuchung heraus und werden im Abschnitt 7 beleuchtet.

Kleine- bis mittelständische Unternehmen setzen es sich in der Regel zum Ziel ihren Standort zu sichern. Unter Standort wird dabei der geografische Ort bezeichnet, in dem das Unternehmen sein Geschäft betreibt. Laut *Schmalen* sind die wichtigsten Standortfaktoren die Transportkosten, Steuern, Mitarbeiterkosten, Abschreibungs- und Zinsbelastung, Absatzleistung und Staatsleistung.⁶⁶ Hat ein Unternehmen sich einen – als erfolgreich herausgestellten – Standort gewählt, gilt es diesen zu sichern. Auch die Konkurrenz anderer regionaler Unternehmen darf nicht unterschätzt werden. Man muss sich demnach von den Wettbewerbern abheben, um sich am Standort behaupten zu können.⁶⁷ Das Kommunikationsinstrument Sponsoring bietet sich dabei besonders an, denn kleine Unternehmen haben zumeist nicht das Budget ausreichend klassische Werbung zu betreiben. Demnach greifen jene Unternehmen zu alternativen Kommunikationsmaßnahmen. Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits verdeutlicht, schafft das Sponsoring von Sportobjekten einen emotionalen Bezug zum Unternehmen. In kleineren Regionen spielt der Sport zumeist eine große Rolle, wobei die regionalen Sportmannschaften oft sehr hoch angesehen sind. So ist die Volleyballmannschaft VfB Friedrichshafen in der Bundesliga sehr erfolgreich und in seiner Stadt hoch angesehen. Doch auch bei diesen Mannschaften ist das Sponsoring auf Grund der nötigen Höhe des Sponsoringbudgets als kleines Unternehmen nicht immer realisierbar.

Regionale Sponsoren verfolgen bei Sport-Engagements nicht nur finanziellen Absichten, sondern wollen den Sportpartner in seiner Entwicklung unterstützen sowie die Be-

⁶⁶ Vgl. Schmalen, 1999: S. 69 ff.

⁶⁷ Vgl. Horstmann, 2002: S. 25

kenntnis zur Region verdeutlichen.⁶⁸ Es wird sich als Ziel gesetzt, den Erfolg der Sportmannschaft zu fördern und somit gleichzeitig das Image der Stadt zu verbessern. Als Folgeerscheinung kann jenes geschaffene Image auf das eigene Unternehmen übertragen werden, da dieses auch zeitgleich als Förderer der Region gesehen wird.

Die jeweilige Sportart sowie die Leistungsklasse spielt finanziell ebenfalls eine wichtige Rolle. Viele Unternehmen sind nicht in der Lage einen Fußballverein in der Bundesliga zu sponsern, wobei ein Engagement im Millionen-Bereich liegen kann. Sportmannschaften auf Bezirksebene genießen wiederum kein großes öffentliches sowie mediales Interesse. Doch was ist mit den Sportmannschaften, welche in der 1. oder 2. Bundesliga spielen, sich aber nicht als Fußballmannschaft bezeichnen können? Und warum engagieren sich regionale Unternehmen bei solchen Sportmannschaften? Eben jene Mannschaften sollen im Weiteren im Fokus der Betrachtung stehen. Diese Fragestellungen werden zunächst einmal allgemein beantwortet, wobei im Teil B der Arbeit ein explizites Beispiel Bezug auf jene Fragen nimmt.

⁶⁸ Vgl. Horstmann, 2002: S. 25

7 Regionales Sportsponsoring von Randsportarten am Beispiel Dresden

In den vergangenen Punkten wurden die Rahmenbedingungen für die nun folgende empirische Analyse am Beispiel von Dresden geschaffen. Dieser Teil der Thesis soll untersuchen, warum regionale Unternehmen in Dresden Randsportmannschaften, wie Volleyball, Basketball und Handball sponsern. Um diese Ziele herauszufinden, wurde eine Umfrage mit insgesamt 60 Sponsoren vier Dresdner Mannschaften auf Bundesliganiveau durchgeführt. Auf Basis des vorangegangenen Theorieteils wird die Behauptung aufgestellt, dass regionale Sponsoren, die ihr Engagement Randsportarten widmen, weniger auf die bekannten Hauptziele in Punkt 6 setzen, sondern die Sponsoringaktivität viel mehr aus persönlichen Gründen zustande kam.

7.1 Erklärung der Forschungsmethode

Um die genannte Behauptung untersuchen und beantworten zu können, wurde die Forschungsmethode der Befragung verwendet. Die Befragung ist das am häufigsten verwendete Instrument in der empirischen Sozialforschung, wobei die Bedeutung – ob schriftlich oder mündlich – stetig zunimmt.⁶⁹ Als Studiendesign wurde die Querschnittsbefragung gewählt, welche zum Vergleich von Untersuchungspersonen bezüglich der Häufigkeit auftretender Antworten bzw. Faktoren dient. Bei dieser Art der Befragung gibt es lediglich einen Messzeitpunkt und eignet sich für das Erforschen des Ist-Zustands.⁷⁰

Die gängigsten Formen der Befragung stellen der Fragebogen und das Interview dar. Als Forschungsinstrument für die vorliegende empirische Untersuchung wurde der digitale Fragebogen angewandt. Der Fragebogen im Allgemeinen ist ein zentrales Instrument der Umfrageforschung, durch den man für das Thema relevante Antworten erhält.

⁶⁹ Vgl. Kromrey, 1994: S. 267

⁷⁰ Vgl. o. V., o. J.: S. 7 f., unter: <http://www.ash-berlin.eu/hsl/freedocs/93/studiendesign.pdf>

Der Forscher kann durch den Fragebogen ein komplexes Thema in unmissverständliche Teilfragen verwandeln und gibt dem Befragten meist einen festen Rahmen an Antworten vor. Des Weiteren werden Informationen vermittelt und strukturiert, die das Verhalten der Teilnehmer steuern. Zudem schafft er die Voraussetzung für die Vergleichbarkeit der Antworten und bestimmt durch einen Wechsel von leichten und komplexen Fragestellungen die Dramaturgie der Umfrage, um die Aufmerksamkeit und die Konzentration der Befragten aufrecht zu erhalten. Werden die komplexen Aufgaben des Fragebogens erfüllt, dient dieser als geeignetes Instrument der Sozialforschung.⁷¹

Für die Datenerhebung wurde ein Online-Fragebogen auf www.umfrageonline.com erstellt. Das Tool bot sich aufgrund verschiedener Vorteile an. Zum einen stellt es eine kostenfreie Plattform dar, um unlimitiert viele Umfragen zu erstellen und so viele Daten wie nötig generieren zu können. Zum anderen erstellt das Programm eine direkte Auswertung in Form von visuellen Grafiken, welche gespeichert werden können und für private Zwecke zur Verfügung stehen. Die Umfrage beinhaltet jeweils 12 Fragen, wobei diese 60-mal vollständig ausgefüllt wurde. Dadurch, dass die Sponsoren der ausgewählten Mannschaften persönlich und direkt angeschrieben wurden, repräsentieren die Befragten 100 % die angestrebte Zielgruppe. Der vollständig entwickelte Fragebogen kann in der Anlage dieser Arbeit nachgelesen werden.

7.2 Die Befragten

Für die Datenerhebung wurden regionale Sponsoren vier Dresdner Sportmannschaften auf Bundesliganiveau aus den Sportarten Volleyball, Basketball und Handball ausgewählt. Im Folgenden sollen die gewählten Sportmannschaften näher vorgestellt werden. Ebenso wird eine Sportmannschaft aus Dresden kurz beleuchtet, welche durch ihre hohe Beliebtheit nicht zu den Anforderungen einer Randsportart gezählt werden kann und nicht in den Fokus der Betrachtung rückt.

Dresden Titans (Titans) sind ein Basketballverein aus Dresden, dessen Männermannschaft zur Zeit in der ProB spielt. ProB stellt die 3. Spielklasse im Basketball der Herren

⁷¹ Vgl. Petersen, 2014: S. 16 ff.

in Deutschland dar. Die Zuschauerzahl bei den Heimspielen der Dresden Titans beläuft sich auf ca. 900 bis 1.000 Basketballinteressierte. Zum Playoff-Achtelfinale der Saison 2013/2014 konnte ein Zuschauerrekord von 1478 aufgestellt werden.⁷² Für die Umfrage wurden 56 regionale Sponsoren persönlich angeschrieben. 21 Ansprechpartner der Sponsoren beantworteten die Umfrage vollständig, was eine Rücklaufquote von etwa 38 % ausmacht.

VC Dresden DIE WÖLFE (VCD) sind die Herren der 1. Bundesliga im Volleyball. Im Jahr 2012 stiegen sie aus der 2. Bundesliga auf und erlangten in der Saison 2013/2014 den 10. Tabellenplatz. Etwa 500 bis 1.000 Fans besuchen die Heimspiele der Bundesligamannschaft des VC Dresden.⁷³ Im Zuge der Befragung wurden 38 sponsernde Unternehmen angeschrieben, von denen neun die Umfrage ausfüllten. Damit beläuft sich die Rücklaufquote auf ca. 24 %.

Dresdner SC 1898 (DSC) sind die Damen der 1. Volleyball-Bundesliga in Dresden. In der vergangenen Saison 2013/2014 gewannen sie den Deutschen Meistertitel und haben auch internationale Erfolge vorzuweisen. 2.500 Heimspielbesucher können die Damen des Dresdner SC 1898 im Schnitt verzeichnen.⁷⁴ Bei 80 angeschriebenen Sponsoren widmeten sich 23 davon der Umfrage und füllte diese vollständig aus. Dies macht eine Rücklaufquote von etwa 29 %.

HC Elbflorenz 2006 ist ein Handballverein in Dresden, dessen erste Männermannschaft in der 3. Bundesliga spielen. Die Herren des HC Elbflorenz 2006 haben eine Zuschauerquote von ca. 500 Zuschauern.⁷⁵ Für die empirische Datenerhebung wurden 32 regionale Sponsoren angefragt an der Umfrage teilzunehmen, wovon sieben den Fragebogen ausfüllten. Somit ist eine Rücklaufquote von ca. 22 % nachzuweisen.

⁷² <http://www.dresden-titans.de/prob-news/prob-mit-zuschauerrekord-zum-ersten-playoff-sieg/> (abgerufen am 10.06.2014)

⁷³ http://www.vc-dresden.de/Bundesliga/News-VC_Dresden_gut_vorbereitet_fuer_die_neue_Saison.html (abgerufen am 17.06.2014)

⁷⁴ <http://www.dresdnersportclub.de/sponsoren/angebot-sponsoring> (abgerufen am 14.07.2014)

⁷⁵ <https://www.facebook.com/hcelbde/posts/288536971246461> (abgerufen am 14.07.2014)

Um die Zuschauerquote und Beliebtheit der vier vorgestellten Ballsportmannschaften zu vergleichen, wird im Folgenden kurz die bekannteste Mannschaft aus Dresden vorgestellt – der Fußballclub SG Dynamo Dresden.

SG Dynamo Dresden ist ein Dresdner Fußballclub, welcher in der Saison 2013/2014 in die 3. Liga abgestiegen ist. Im Schnitt sahen sich in der vergangenen Saison 26.428 Zuschauer die Heimspiele des Fußballclubs an.⁷⁶ Das macht in etwa das Zehnfache der Zuschauerzahl des Dresdner SC 1898 aus. SG Dynamo Dresden ist somit das sportliche Aushängeschild der Stadt Dresden und kann demzufolge nicht in Vergleich mit den anderen genannten Ballsportarten gesetzt werden.

Doch wieso sponsern kleine- bis mittelständische Unternehmen aus Dresden jene Sportmannschaften die eine – im Vergleich zu SG Dynamo – geringe Zuschauerzahl aufweisen? Außerdem stellt sich dabei die Frage, was solche Firmen von dem Sponsoring haben, also welcher Mehrwert tatsächlich verzeichnet werden kann?

7.3 Auswertung

Die erste Forschungsfrage befasste sich mit der Dauer des jeweiligen Sponsorships, wobei die Spanne der angegebenen Jahrezahlen von 1992 bis 2014 reichte. Die Mehrheit der Sponsoren aller vier Mannschaften begannen ihr Engagement in den Jahren 2010, 2012 und 2013. An den Jahreszahlen zu erkennen, bestehen die meisten Sponsorships seit nicht langer Zeit. Dies kann zwei Gründen zugrunde liegen. Zum einen nahm die Bedeutung des Sportsponsorings in den letzten Jahren enorm zu und zum anderen sind die meisten der gewählten Mannschaften noch nicht lange in den hohen Spielklassen, also von keinem öffentlichen Interesse.

In der zweiten Forschungsfrage wurden die Sponsoren gefragt, ob sie ausschließlich diese eine Mannschaft sponsern. Bereits an dieser Stelle muss zwischen den Sportarten sowie den Sponsoren unterschieden werden.

⁷⁶ <http://www.dynamo-dresden.de/verein/news/newsdetails/fans-halten-die-treue.html> (abgerufen am 15.07.2014)

So unterstützen 70 % der Sponsoren der Titans noch andere Dresdner Sportmannschaften, wie beispielsweise die Monarchs (Football), die Damen des DSC, die Männer des VCD, SG Dynamo sowie kleine Sportclubs. Für 30 % der Befragten sind die Titans die einzige gesponserte Mannschaft, wobei 10 % davon in der Vergangenheit bereits andere Sportclubs unterstützt haben. Bei den Sponsoren des HC Elbflorenz sind ähnliche Zahlen zu verzeichnen. 83,33 % behaupten noch andere Mannschaften zu sponsern. Neben kleineren Sportvereinen wurden ebenso der DSC, der VCD, die Titans und SG Dynamo genannt. Für den Rest der Befragten ist der Handballclub die einzige gesponserte Mannschaft. Die Mehrheit der Sponsoren beider Volleyballmannschaften unterstützen lediglich einen Verein. 40 % der Sponsoren des DSC und 33,33 % der Sponsoren des VCD geben an, noch zusätzlich in andere Sportmannschaften zu investieren. Die DSC Sponsoren setzen dabei überwiegend auf ein Sponsoring beim Fußballclub SG Dynamo, wobei die Sponsoren des VCD hinzukommend u. a. die Volleyball-Damenmannschaft und die Eislöwen (Eishockey) unterstützen.

Überwiegend kleine Unternehmen wollen ihre Kontingente streuen, da es aufgrund des oft geringen Marketingbudgets nicht möglich ist, bei einer Mannschaft auf Bundesliganiveau als Haupt- bzw. Großsponsor zu fungieren. Durch die Verteilung des Budgets wird die Chance erhöht als regionales Unternehmen wahrgenommen zu werden und verschiedene Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Ein kleiner Teil der Sponsoren unterstützt laut der Umfrage lediglich eine Sportmannschaft. Dies kann verschiedene Gründe haben. Zum einen reicht das vorhandene Sponsoringbudget nicht aus, um es sinnvoll zu streuen und zum anderen soll das Sponsoring exklusiv bei einer Mannschaft bleiben, auf die sich dann voll und ganz konzentriert wird.

Eine weitere Forschungsfrage behandelte die jeweilige Sponsorenleistung der Saison 2013/2014.

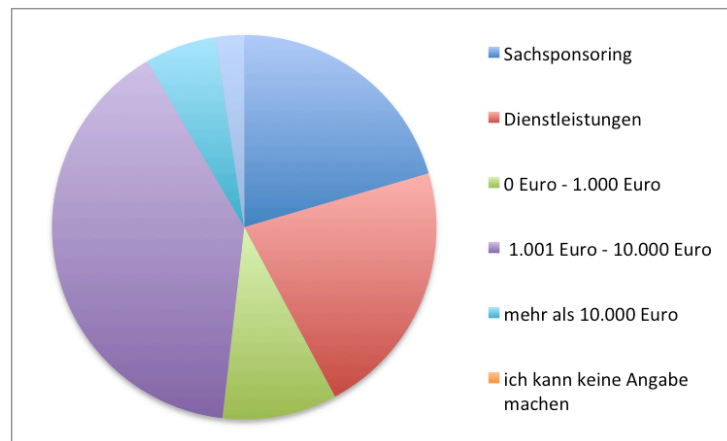


Tabelle 1: Wie äußert sich die Sponsorenleistung Ihres Unternehmens in der aktuellen Spielsaison?⁷⁷

Die Sponsorenleistungen belaufen sich bei den meisten aller Befragten auf eine Summe zwischen 1.001 € und 10.000 €. Somit liegen sie von der Bezeichnung her zwischen einem Klein- und einem Großsponsoren. Ein weiterer Großteil der Befragten bezeichnet sich als Sach- oder Dienstleistungssponsor, denn Sponsoring läuft im Allgemeinen nicht zwangsläufig auf eine rein finanzielle Unterstützung hinaus. Sogenannte Barter- beziehungsweise Kompensationsgeschäfte werden rechtlich durch Kooperationsverträge geregelt, wobei es zwischen den Geschäftspartnern einen Austausch von Warenlieferungen in gleichem Wert gibt. Im Falle des Profisports bekommt der Sach- bzw. Kooperationspartner ähnliche Leistungen wie bei einem Geldsponsoring. Eine Brauerei beispielsweise beliefert den Verein an Heimspieltagen mit einem gewissen Kontingent an Bierfässern und bekommt im Gegenzug Bandenwerbung am Spielfeldrand. In Bezug auf eine Dienstleistungskooperation bekommt die Mannschaft beispielsweise kostenfreie Physiotherapie. Auch in diesen Kooperationsverträgen wird ein bestimmter Geldwert festgemacht, wobei sich beide Parteien gegenseitig eine Rechnung im selben Wert stellen.

Die nächste Frage stützte sich auf die Gründe, warum Sponsoringengagements aus der Vergangenheit abgebrochen wurden. Dem einhergehend können bereits an dieser Stelle wichtige Motive der Sponsoren herausgestellt werden, die in diesem Falle vom Gesponserten nicht realisiert werden konnten. Im Folgenden soll eine kleine Liste der Antworten erstellt werden.

⁷⁷ eigene Darstellung

- Budgetgründe
- Fehlender Erfolg der Mannschaft
- Mangelnde Zusammenarbeit mit dem Sponsor
- Schlechte Außendarstellung der Mannschaft
- Fehlende Wahrnehmung der angestrebten Zielgruppe
- Mangelnde Netzwerkerweiterung
- Kein Profit für das Unternehmen
- Wechsel der verantwortlichen Ansprechpartner

Ziele wie, die Netzwerkerweiterung, Imageverbesserung aber insbesondere die persönliche Beziehung vom Gesponserten zum Sponsor stellten sich bei dieser Forschungsfrage als besonders wichtig heraus. Treten die gewünschten Ziele nicht ein, wird ein Sponsoringengagement folglich beendet.

Des Weiteren sollte herausgefunden werden, wie wichtig der Erfolg der Mannschaft für die Sponsoringaktivitäten der sponsernden Unternehmen ist. Dabei standen als Antwortmöglichkeiten ‚wichtig‘, ‚relativ wichtig‘, ‚relativ unwichtig‘ und ‚unwichtig‘ zur Auswahl. Für über 50 % aller befragten Sponsoren ist der Sieg seiner Mannschaft relativ wichtig. Um den Wahrheitsgehalt der Antwort überprüfen zu können, hat man bei Umfragen die Möglichkeit, Fragen mit gleichem Inhalt aber anderer Formulierung doppelt zu stellen. So wurde diese Frage am Ende der Umfrage noch einmal so gestellt: Ist die sportliche Leistung der Mannschaft von den Sponsoringleistungen Ihres Unternehmens abhängig? Weit mehr als 70 % der Sponsoren beantworteten diese Frage mit nein. So ist für mehr als die Hälfte der Sieg der Mannschaft relativ wichtig, jedoch würde auch der Misserfolg bei den meisten Befragten nichts an dem Sponsoringengagement ändern.

Im Weiteren werden die thesenrelevanten Motive der Sponsoren herausgestellt, warum genau diese Mannschaft gesponsert wird.

7.3.1 Motive zugunsten des Unternehmens

In diesem Punkt soll herausgefunden werden, was genau die Ziele regionaler Sponsoren sind, eine Mannschaft einer Randsportart zu sponsern. Stimmen diese mit den oben aufgeführten Zielen in Punkt 6 und 7 überein? Oder stellen sich etwa neue bzw. andere Motive heraus?

Zunächst einmal wird auf die Gründe zugunsten des Unternehmens eingegangen. Die genaue Fragestellung der Umfrage lautete: „Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen, die Mannschaft (...) zu sponsern? a) zugunsten des Unternehmens“. Dabei waren Mehrfachantworten möglich und es wurde zunächst lediglich nach Gründen zugunsten des Unternehmens gefragt.

Für mehr als die Hälfte der Sponsoren der Titans stehen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Netzwerkerweiterung an erster Stelle. Die Imageverbesserung und die Emotionalisierung des Unternehmens durch den Sport folgen gleichwertig an zweiter Stelle. Weitere Beweggründe sind der folgenden Statistik zu entnehmen.

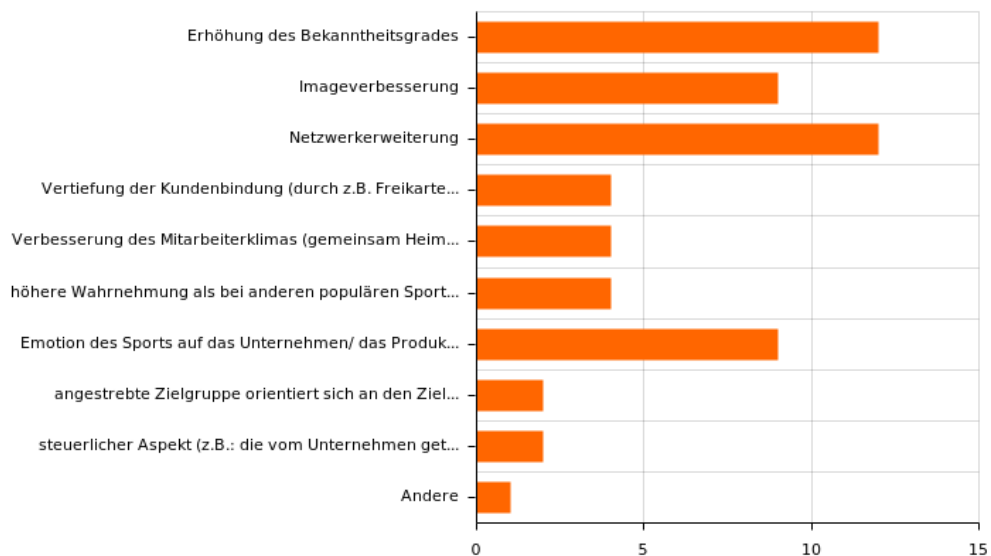


Tabelle 2: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft der Dresden Titans zu sponsern?
a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens⁷⁸

⁷⁸ eigene Darstellung

Als anderer Unternehmensgrund die Mannschaft zu sponsern wurde genannt, dass die Nachwuchstrainingshalle in der Nähe der Geschäftsstelle liegt und Eltern sowie Kinder durch das Unternehmen untergebracht werden.

Für 81,8 % der Sponsoren des DSC ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades das Hauptziel des Sponsorships. Die Netzwerkerweiterung folgt mit 77,3 % dicht dahinter. An dritter und vierter Stelle wurden die Vertiefung der Kundenbindung (59,1 %) sowie die Imageverbesserung (40,9 %) als wichtige Motive, den DSC zu sponsern, genannt.

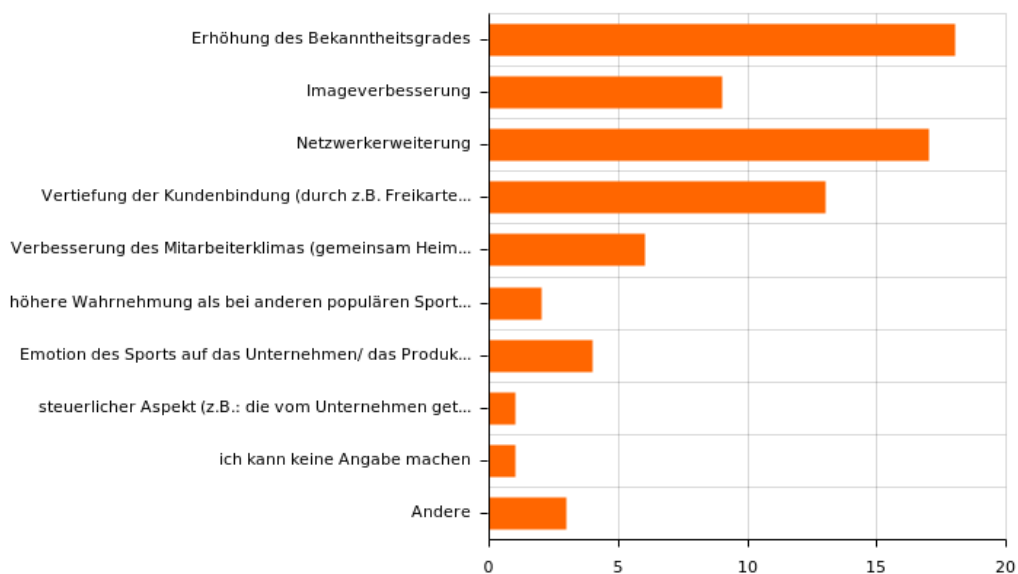


Tabelle 3: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des Dresdner SC zu sponsern?
a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens⁷⁹

Auch hier wurden – mit kleinen Abweichungen – die selben Hauptziele für das Sponsoringengagement der Mannschaft genannt.

Für die Sponsoren des HC Elbflorenz fällt die Gewichtung der Ziele ähnlich aus. Wie in der folgenden Statistik zu erkennen, kommt es ihnen in erster Linie auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Netzwerkerweiterung an.

⁷⁹ eigene Darstellung



Tabelle 4: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des HC Elbflorenz zu sponsern?
a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens⁸⁰

Für die Sponsoren des VCD ist das meistgenannte Motiv diese Mannschaft zu sponsern die Netzwerkerweiterung, also das Kennenlernen neuer Geschäftspartner und Kunden. Als zweitwichtigsten Grund wurde die Erhöhung des Bekanntheitsgrades genannt. Wiederum die Übertragung der Emotionen die durch den Sport entstehen, wurde als Faktor genannt, ein Sponsorship einzugehen. Bei den Befragten des Dresdner SC legte nur ein Sponsor Wert auf die Imageverbesserung.

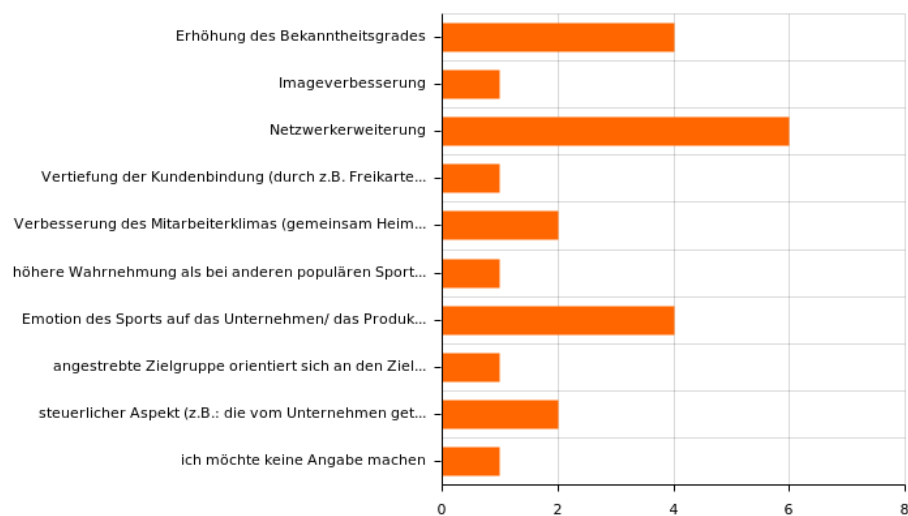


Tabelle 5: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des VC Dresden zu sponsern?
a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens⁸¹

⁸⁰ eigene Darstellung

⁸¹ eigene Darstellung

Zunächst einmal scheint es den regionalen Unternehmen um die selben kommunikativen Ziele im Zuge eines Sponsorships zu gehen, wie – laut zahlreichen Statistiken – bei den Sportsponsoren im Allgemeinen.

7.3.2 Persönliche Motive

Doch nun gilt es herauszufinden, welche persönlichen Gründe bei den untersuchten regionalen Sponsoren eine wichtige Rolle spielen. Denn persönliche Ziele sind kaum bis gar nicht in der Fachliteratur bezüglich des Sportsponsorings zu finden.

Die genaue Fragestellung der Umfrage lautete: „Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen, die Mannschaft (...) zu sponsern? b) Persönliche Gründe“.



Tabelle 6: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft der Dresden Titans zu sponsern?
b) Persönliche Gründe⁸²

⁸² eigene Darstellung

Das Interesse am Sport allgemein und insbesondere der Sportart Basketball sind wichtige Gründe für die Sponsoren der Titans. Außerdem spielten der sympathische Außenauftritt und die lokale Verbundenheit bei der Entscheidung diese Mannschaft zu sponsern eine tragende Rolle.

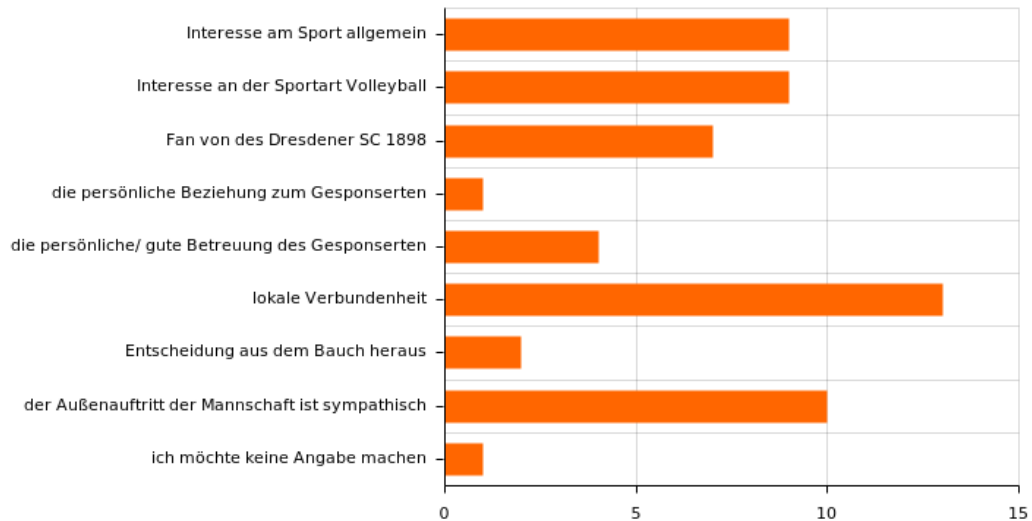


Tabelle 7: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des Dresdner SC zu sponsern?
b) Persönliche Gründe⁸³

Für die Sponsoren des Dresdner SC ist die lokale Verbundenheit der persönliche Hauptgrund Nummer Eins. Die restlichen Punkte stimmen mit den Zielen der Sponsoren der Titans überein.

⁸³ eigene Darstellung



Tabelle 8: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des HC Elbflorenz zu sponsern?
b) Persönliche Gründe⁸⁴

Die lokale Verbundenheit ist auch bei den Sponsoren des HC Elbflorenz an oberster Stelle. Ebenso ist das Interesse für die Sportart Handball von entscheidender Bedeutung bei der Zustimmung eines Sponsoringengagements.

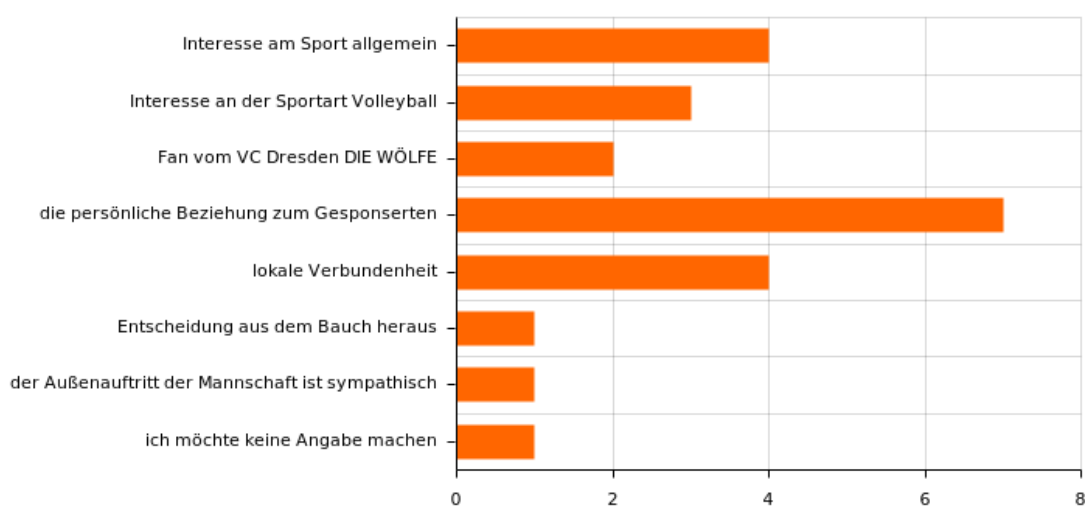


Tabelle 9: Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen die Mannschaft des VC Dresden zu sponsern?
b) Persönliche Gründe⁸⁵

⁸⁴ eigene Darstellung

⁸⁵ eigene Darstellung

Für die Sponsoren des VC Dresden steht die persönliche Beziehung zum Gesponserten an erster Stelle. Dies stellte sich ebenfalls bei einem qualitativen Interview heraus, welches persönlich mit einem Sponsoren des VC Dresden geführt wurde. Dieser Sponsor legt den Hauptschwerpunkt des Engagements auf die persönliche Beziehung zum Gesponserten sowie auf die intensive Betreuung. Die oben aufgeführte Statistik lässt erkennen, dass wiederum die Aspekte der lokalen Verbundenheit sowie das Interesse am Sport wichtige Hauptgründe für Sponsoren sind.

Zusammenfassend wurden das Interesse am Sport bzw. an der Sportart, die lokale Verbundenheit, der sympathische Außenauftritt und die persönliche Beziehung zum Gesponserten am häufigsten von den befragten Sponsoren genannt.

Als sonstige Motive wurden die Förderung einer vernachlässigten Sportart, die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung sowie die Standortsicherung genannt.

8 Fazit

Viele Unternehmen sind aufgrund des steigenden Werts des Sportsponsorings heutzutage nicht mehr fähig Engagements in Millionenhöhe zu investieren. Des Weiteren sind sie sich den unberechenbaren Risiken im Spitzensport bewusst. Besonders kleinere, regionale Unternehmen haben erkannt, dass Randsportarten ein effektiverer Sponsoringpartner sein kann.⁸⁶

Laut des Marktforschungsinstituts ‚Ipsos‘ ist das regionale Sportsponsoring ein erfolgversprechendes Marketinginstrument. Bei einer Umfrage ergab sich, dass 70 % aller Deutschen regionales Sportsponsoring für eine gute Werbeaktion halten und 40 % davon gaben an, bevorzugt bei einem regionalen Sportsponsor einzukaufen.⁸⁷ Bernd Reichstein, der Präsident des Fachverbands Sponsoring erklärt: „Die Förderung eines lokalen Vereins kann in der B2B-Kommunikation sehr wertvoll für das Standortmarketing und den Markenaufbau sein“.⁸⁸ Randsportarten auf Profiniveau genießen in der jeweiligen Region meist ein hohes Ansehen und sind sehr beliebt. Während eine Sportart wie Volleyball bundesweit auf ein geringes Interesse stößt, kann jene in einer begrenzten Region durchaus die Sportart Nummer Eins sein.⁸⁹

Hat man als Unternehmen lediglich ein kleines Sponsoring-Budget zur Verfügung, so ist es kaum möglich sich bei einer Sportart wie Fußball zu engagieren. Entscheidet man sich schließlich doch dafür, so ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering überhaupt aufzufallen und wahrgenommen zu werden. Sportveranstaltungen von Randsportarten jedoch bieten eine optimale Plattform, als regionales Unternehmen zur Kenntnis genommen zu werden und auch im Gedächtnis der Zuschauer zu bleiben. Hierfür reicht zumeist ein kleines Budget, sich zum Beispiel mit einer Werbebande am Spielfeldrand zu präsentieren. Hierbei hat der Wert einer Bande eine ganz andere Gewichtung als bei populären Sportarten. Die Konkurrenz bei solchen Veranstaltungen ist gering und somit die Chance wahrgenommen zu werden groß. Auch die mediale Präsenz ist im

⁸⁶ Vgl. Horstmann, 2002: S. 3

⁸⁷ Vgl. Giffits Redaktion, 2013: „Regionales Sportsponsoring: Werbung in der Nachbarschaft“, unter: <http://blog.giffits.de/regionales-sportsponsoring-werbung-in-der-nachbarschaft> (abgerufen am 02.07.2014)

⁸⁸ Reichstein, Markt und Mittelstand, 2010: „Abseits des Mainstreams“, unter: <http://www.marktundmittelstand.de/archiv/2010/2010-04/abseits-des-mainstreams/> (abgerufen am 02.07.2014)

⁸⁹ Vgl. Horstmann, 2002: S. 27

regionalen Raum gesichert, denn regionale und lokale Sender übertragen die Spiele und regionale Zeitungen präsentieren die Ergebnisse und kleinere Artikel. Die Breitenwirkung des Fernsehens ist hierbei zwar deutlich geringer als die Printberichterstattung, jedoch ist sie zumindest vorhanden. Kleine Unternehmen haben also nicht das Ziel, nationale Bekanntheit zu erlangen, sondern lediglich seinen Standort in der Region zu sichern. Randsport-Mannschaften haben zudem eine besonders Gute Sponsorenpflege. Regelmäßig werden Veranstaltungen und gemeinsame Aktivitäten organisiert, wobei dort die Möglichkeit der Kontaktpflege besteht. Die lokale Verbundenheit der verschiedenen Sponsoren bietet eine gute Geschäftsgrundlage und fördert gegebenenfalls neue Geschäftsbeziehungen.

An der nachfolgenden Statistik deutlich zu erkennen, sponsern kleine- bis mittelständische Unternehmen eher in den Breitensport – wobei man hierzu ebenfalls einige Randsportarten auf Profiniveau zählen kann. Top-Unternehmen mit einem hohen Sponsoringbudget wählen eher Spitzensportarten als Sponsoringpartner.

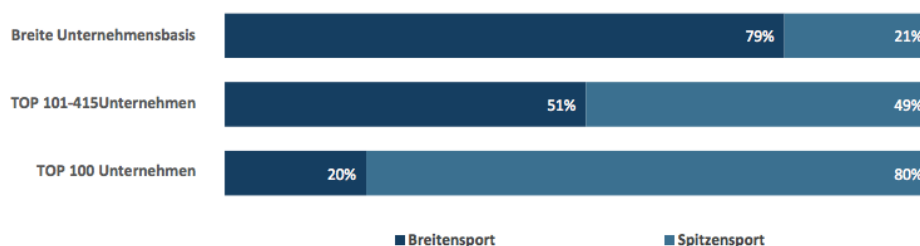


Abbildung 9: Verteilung des Sportsponsorings zwischen Breiten- und Spitzensport⁹⁰

Beim regionalen Sportsponsoring gibt es gewisse Risiken, die es zu vermeiden gilt. Auch wenn kleine- und mittelständische Unternehmen selten mit prominenten Sportgrößen werben, färben negative Schlagzeilen auf das sponsernde Unternehmen ab. Denn gerade im regionalen Bereich verfolgen Lieferanten, Kunden etc. genau das Geschehen, denn alle kommen aus einer Region. Als Sponsor gilt es also vertraglich auf solche Ereignisse vorbereitet zu sein und gegebenenfalls Vertragsstrafen aufzusetzen.⁹¹

⁹⁰ 2hm & Associates GmbH, 2012: S. 16

⁹¹ Vgl. Markt und Mittelstand, 2013: „Imagefalle Sponsoring“, unter: <http://www.marktundmittelstand.de/nc/archiv/2010/2010-09/imagefalle-sponsoring/> (abgerufen am 02.07.2014)

Im Großen und Ganzen bietet das Sportsponsoring von Randsportarten eine gute Möglichkeit für regionale Unternehmen, seinen Standort zu sichern, das zumeist positive Image des Sports auf das Unternehmen zu übertragen und die lokale Bekanntheit voranzutreiben. An den Ergebnissen der Umfrage ist zu erkennen, dass persönlichere Ziele bei einem regionalen Engagement im Bereich des Randsports zugrunde liegen, als beim Sponsoring von Spitzensportarten.

Literaturverzeichnis

Bücher

BRUHN Manfred: Sponsoring als Instrument der Markenartikelwerbung. 1987.

BRUHN Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden 2003.

BRÜNEN Werner: Sportsponsoring: Grundlagen, Erscheinungsformen, Planung. 1995.

DAMM-VOLK Kristina: Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. 2002.

DREES Norbert: Sportsponsoring. Wiesbaden 1993.

FALKENAU Jens: Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg 2013.

GELBRICH Katja et al.: Erfolgsfaktoren des Marketing. 2008.

GLEICH Uli: Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. 2000.

HERMANN Alfred: Sportsponsoring. Grundlagen, Wirkung, Management, Perspektiven. Vahlen 1997.

HORSTMANN Jan: E-Book. Diplomarbeit: Regionalsponsoring im Sport zur Standort-sicherung in der Unternehmenskommunikation. Am Beispiel der Wella AG und des Fußball-Regionalligisten SV Darmstadt 1898. Heidelberg 2002.

HUBER Frank et al.: Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großveranstaltungen. 2008.

PETERSEN Thomas: Der Fragebogen in der Sozialforschung. 2014.

SCHAUERTE Thorsten: Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. Köln 2004.

SCHELLHAASS Horst M.: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. 2003.

KROMREY Helmut: Wissenschaftstheoretische Anforderungen an empirische Forschung und die Problematik ihrer Beachtung in der Evaluation. 2006.

Internetquellen

ALLGAYER Florian: Sponsor Visions 2012: Erfolgsfaktoren des Marketing. Herausgegeben von W&V. URL:

http://www.wuv.de/medien/sponsor_visions_2012_sport_sponsoring_boomt. Stand 14.06.2014.

BIERMANN Christoph: Spiegel Online, 2012: RB Leipzig: Projekt in der Grauzone, URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/das-magazin-11freunde-erklaert-wie-rb-leipzig-die-dfb-statuten-unterwandert-a-823996.html>. Stand 10.07.2014.

DFB: Fußball- Regeln 2013/2014, URL:

http://www.dfb.de/uploads/media/Regelheft_2013-14-DFB.pdf

DFB. Satzung, URL: <http://www.dfb.de/uploads/media/satzung.pdf>

DFB: WM-Zuschauerzahlen. URL: <http://www.dfb.de/?id=11845>. Stand 01.08.2014.

DRESDNER SPORTCLUB 1898: Sponsoring Konzept. URL:

<http://www.dresdnersportclub.de/sponsoren/angebot-sponsoring>. Stand 14.07.2014.

DRESDEN-TITANS.DE: ProB: Mit Zuschauerrekord zum ersten Playoff-Sieg. 2014.

URL: <http://www.dresden-titans.de/prob-news/prob-mit-zuschauerrekord-zum-ersten-playoff-sieg/>. Stand 10.06.2014.

FIFA: FIFA Weltmeisterschaft. URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>. Stand 01.08.2014.

GIFFITS REDAKTION: Regionales Sportsponsoring: Werbung in der Nachbarschaft. 2013. URL: <http://blog.giffits.de/regionales-sportsponsoring-werbung-in-der-nachbarschaft>. Stand 02.07.2014.

HACKFORTH Josef: Übertragungsrechte im Sport zwischen Free-und Pay-TV. 2001.

HC ELBFLORENZ 2006: 6. Spieltag: HC Elbflorenz vers. SV Anhalt Bernburg. URL: <https://www.facebook.com/hcelbde/posts/288536971246461>. Stand 14.07.2014.

HIEKE Rolf: Volleyball Club Dresden. VC Dresden gut vorbereitet für die nächste Saison. URL: http://www.vc-dresden.de/Bundesliga/News-VC_Dresden_gut_vorbereitet_fuer_die_neue_Saison.html. Stand 17.06.2014.

MANAGEMENT-PRAXIS. Marketing. Sportsponsoring: Erhöhen Sie die Kundenbindung durch Hospitality. 2008 URL: <http://www.management-praxis.de/marketing/kunden/sponsoring-erhoehen-sie-die-kundenbindung-durch-hospitality>. Stand 20.07.2014.

MARKT UND MITTELSTAND: Imagefalle Sponsoring. 2013. URL: <http://www.marktundmittelstand.de/nc/archiv/2010/2010-09/imagefalle-sponsoring/>. Stand 02.07.2014.

MERTES Berthold: Die Definition von ‚Randsport‘. 2012. URL: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/regio-sport/etwas-andere-sportarten/die-definition-von-randsport-article1084454.html>. Stand 17.06.2014.

NUFER Gerd; AMBACHER Vanessa: Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle. 2012. URL: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/2012_-_5_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_.pdf

OSTFALIA,; Statista 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302384/umfrage/anteil-der-sponsoringarten-am-sponsoringbudget/>. Stand 12.06.2014

PRIEBE Mathias: Wann lohnt sich Trikotwerbung im Sportsponsoring? URL: <http://www.experto.de/b2b/kommunikation/unternehmenskommunikation/externe-kommunikation/trikotwerbung-im-sportsponsoring.html>. Stand 07.07.2014.

PR Online: Bundesliga: Was die Sponsoren für Trikotwerbung bezahlen. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-was-die-sponsoren-fuer-trikotwerbung-bezahlen-bid-1.566093>. Stand 08.07.2013.

REICHSTEIN: Markt und Mittelstand, Abseits des Mainstreams. 2010. URL: <http://www.marktundmittelstand.de/archiv/2010/2010-04/abseits-des-mainstreams/>. Stand 02.07.2014.

SG DYNAMO DRESDEN: Fans halten die Treue. URL: <http://www.dynamo-dresden.de/verein/news/newsdetails/fans-halten-die-treue.html>. Stand 15.07.2014.

SPIEGEL ONLINE: Doping: T-Mobile beendet Radsport-Sponsoring. URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/doping-t-mobile-beendet-radsport-sponsoring-a-520000.html>. Stand 10.07.2014.

SPONSORING-INDEX 2013. URL: http://www.facit-research.com/downloads/9-1356-765/SponsoringIndex2013_Broschuere.pdf

Anlagen

Anlage 1



Abbildung 9: Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget deutscher Unternehmen im Jahr 2013⁹²

⁹² Ostfalia, Statista 2014, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302384/umfrage/anteil-der-sponsoringarten-am-sponsoringbudget/> (abgerufen am 12.06.2014)

Sponsorenbefragung

Seite 1

Sehr geehrte Sponsoren,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich ein Forschungsobjekt durch, welches die Sponsoren ausgewählter Sportmannschaften aus Dresden in den Fokus der Betrachtung rückt. Für die Erhebung benötige ich die Unterstützung von Sponsoren, die Gelder, Sachgegenstände sowie Dienstleistungen sponsern.

Das Ausfüllen der Umfrage dauert etwa 5-8 Minuten und die Teilnahme ist freiwillig. Selbstverständlich werden alle Daten anonym erhoben, vertraulich behandelt und nur zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet. Versuchen Sie möglichst alle Fragen zu beantworten. Natürlich haben Sie jedoch die Möglichkeit auf Fragen nicht einzugehen.

Ich wäre Ihnen sehr verbunden, wenn Sie die Umfrage bis zum 20.06.2014 beantworten könnten. Durch die Teilnahme an dieser Befragung können Sie nach Absprache die daraus entstehende wissenschaftliche Arbeit für eigene Zwecke verwenden.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen
Anne Lippkowski - Studentin der Hochschule Mittweida

Wenn Ihr Unternehmen in der Vergangenheit bereits eine oder mehrere andere Mannschaften gesponsert hat, welche nun nicht mehr unterstützt wird/ werden: Aus welchen Gründen nicht mehr?

☐ ich kann keine Angabe machen

☐ ich möchte keine Angabe machen

☐

Wie wichtig ist es Ihrem Unternehmen, dass die gesponserte Mannschaft gewinnt?

☐ wichtig

☐ relativ wichtig

☐ relativ unwichtig

☐ unwichtig

☐ ich kann keine Angabe machen

☐ ich möchte keine Angabe machen

Seit wann sponsert Ihr Unternehmen die Dresden Titans?

☐ ich kann keine Angabe machen

☐ ich möchte keine Angabe machen

☐

Sponsert Ihr Unternehmen ausschließlich die Mannschaft der Dresden Titans?

☐ ich kann keine Angabe machen

☐ ich möchte keine Angabe machen

☐ ja, die Mannschaft der Dresden Titans ist die Erste und Einzige, die unser Unternehmen sponsert

☐ ja, jedoch sponserte unser Unternehmen in der Vergangenheit bereits eine oder mehrere andere Sportmannschaften

☐ nein, unser Unternehmen sponsert zeitgleich noch eine oder mehrere andere Mannschaften, nämlich:

☐

b) Persönliche Gründe

- ☐ jemand aus der Familie spielt in der Mannschaft
- ☐ ein Freund/ Bekannter spielt in der Mannschaft
- ☐ Interesse am Sport allgemein
- ☐ Interesse an der Sportart Basketball
- ☐ Fan von der Dresden Titans
- ☐ die persönliche Beziehung zum Gesponserten
- ☐ die persönliche/ gute Betreuung des Gesponserten
- ☐ lokale Verbundenheit
- ☐ Entscheidung aus dem Bauch heraus
- ☐ der Außenauftritt der Mannschaft ist sympathisch
- ☐ ich kann keine Angabe machen
- ☐ ich möchte keine Angabe machen
- ☐

Welche Beweggründe hat Ihr Unternehmen, die Mannschaft der Dresden Titans zu sponsern?
(! Mehrfachantworten möglich !)

a) Gründe zugunsten Ihres Unternehmens

- ☐ Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- ☐ Imageverbesserung
- ☐ Netzwerkerweiterung
- ☐ Vertiefung der Kundenbindung (durch z.B. Freikarten)
- ☐ Verbesserung des Mitarbeiterklimas (gemeinsam Heimspiele besuchen)
- ☐ höhere Wahrnehmung als bei anderen populären Sportarten (z.B.: Fußball)
- ☐ Emotion des Sports auf das Unternehmen/ das Produkt/ die Dienstleistung übertragen
- ☐ angestrebte Zielgruppe orientiert sich an den Zielen (z.B.: Heimspiele der gesponserten Mannschaft)
- ☐ der direkte Konkurrent unseres Unternehmens ist bereits Werbepartner der Dresden Titans
- ☐ steuerlicher Aspekt (z.B.: die vom Unternehmen getätigte Unterstützung gilt als Betriebsausgaben, die in voller Höhe steuerlich absetzbar sind)
- ☐ ich kann keine Angabe machen
- ☐ ich möchte keine Angabe machen
- ☐

c) Sonstige Gründe

- ☐ Förderung einer vernachlässigten Sportart
- ☐ Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung
- ☐ ich kann keine Angabe machen
- ☐ ich möchte keine Angabe machen
- ☐

**Was bekommt Ihr Unternehmen als Gegenleistung vom Gesponserten?
(! Mehrfachantworten möglich !)**

- ☐ Bandenwerbung am Spielfeldrand
- ☐ Bodenaufkleber auf dem Spielfeld
- ☐ visuelle Werbung auf einer Videowand
- ☐ phonetische Werbung
- ☐ Logo auf Spielerbekleidung
- ☐ Roll-Up/ Beach-Flagg
- ☐ Plakate/ Flyer
- ☐ Präsentation eines Informationsstandes
- ☐ Freikarten
- ☐ VIP-Jahreskarte
- ☐ Namenssponsoring
- ☐ Logo/ Präsentation auf der Homepage des Gesponserten
- ☐ ich kann keine Angabe machen
- ☐ ich möchte keine Angabe machen
- ☐

Ist die sportliche Leistung der Mannschaft von den Sponsoringleistungen Ihres Unternehmens abhängig?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ ich kann keine Angabe machen
- ☐ ich möchte keine Angabe machen

Stellen Sie sich bitte vor: Sie erfahren, dass einer Ihrer direkten Konkurrenten bei den Dresden Titans als Werbepartner einsteigen möchte. Welche Interessen könnte dieser verfolgen?

- ☐ ich kann keine Angabe machen
- ☐ ich möchte keine Angabe machen
- ☐

**Wie äußert sich die Sponsorenleistung Ihres Unternehmens in der aktuellen Spielsaison?
(! Mehrfachantworten möglich !)**

- ☐ Sachsponsoring
- ☐ Dienstleistungen
- ☐ 0 Euro - 1.000 Euro
- ☐ 1.001 Euro - 10.000 Euro
- ☐ mehr als 10.000 Euro
- ☐ ich kann keine Angabe machen
- ☐ ich möchte keine Angabe machen
- ☐ genaue Summe:

Wie fühlt sich Ihr Unternehmen vom Gesponserten betreut?

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ mittelmäßig
- ☐ nicht so gut
- ☐ schlecht
- ☐ ich kann keine Angabe machen
- ☐ ich möchte keine Angabe machen

Seite 2

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname